

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti obyvatel obce s poskytovanými službami

Citizen Satisfaction Measurement with Municipal Services

Student: Bc. Markéta Nytrová

Vedoucí diplomové práce: doc. Dr. Ing. Miroslav Merenda

Ostrava 2012

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Markéta Nytrová**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **6208T062 Marketing a obchod**
Téma: **Měření spokojenosti obyvatel obce s poskytovanými službami**
Citizen Satisfaction Measurement with Municipal Services

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika obce Dolní Domaslavice
 3. Teoretická východiska měření spokojenosti
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza spokojenosti obyvatel obce
 6. Návrhy a doporučení pro obec
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 425 s. ISBN 80-7179-577-1.
JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTIKOVÁ. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 178 s. ISBN 80-7169-750-8.
KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing. Přel. H. Machková*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Dr. Ing. Miroslav Merenda**

Datum zadání: 25.11.2011
Datum odevzdání: 27.04.2012




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně. Přílohy č. 1 – 4 jsem převzala.“

V Ostravě dne 27. dubna 2012

.....
Bc. Markéta Nytrová

Děkuji vedoucímu diplomové práce doc. Dr. Ing. Miroslavu Merendovi za odborné vedení a ochotu pomoci při vypracovávání mé diplomové práce.

OBSAH:

1. Úvod	1
2. Charakteristika obce Dolní Domaslavice.....	3
2.1.Historie obce Dolní Domaslavice	3
2.2.Současnost obce	4
2.2.1.Obecní symboly	5
2.2.2.Organizační struktura obce	6
2.2.3.Základní vybavenost obce	7
2.2.4.Kulturní a sportovní vyžití	10
2.2.5.Dopravní obslužnost obce.....	12
2.3.Marketingové prostředí	12
2.3.1.Demografické prostředí	12
2.3.2.Ekonomické prostředí	14
2.3.3.Politicko-právní prostředí	15
2.3.4.Sociálně-kulturní prostředí.....	16
2.3.5.Přírodní prostředí	18
2.3.6.Technologické prostředí.....	19
3. Teoretická východiska měření spokojenosti.....	21
3.1.Definice služeb	21
3.1.1.Charakteristiky služeb.....	21
3.1.2.Klasifikace služeb	23
3.2.Marketing měst a obcí	24
3.2.1.Definice obce	24
3.2.2.Marketingový mix obce	24
3.3.Spokojenost zákazníka	29
3.3.1.Typologie zákazníka	29
3.3.2.Potřeby	31
3.3.3.Hodnota vnímaná zákazníkem	31
3.3.4.Spokojenost.....	32
3.3.5.Kano model spokojenosti.....	33
3.3.6.Metody sledování spokojenosti zákazníka.....	34
3.3.7.Měření spokojenosti zákazníka.....	36
4. Metodika výzkumu	39
4.1.Přípravná fáze.....	39

4.1.1. Definování problému	39
4.1.2. Cíl.....	39
4.1.3. Formulace hypotéz.....	40
4.1.4. Plán výzkumu	40
4.2. Realizační fáze	43
5. Analýza spokojenosti obyvatel obce	44
5.1. Identifikační otázky.....	44
5.2. Vyhodnocení dotazníků.....	44
5.3. Vyhodnocení hypotéz.....	72
6. Návrhy a doporučení pro obec.....	74
7. Závěr	84
Seznam použité literatury	86
Seznam zkratk	89
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
Seznam příloh	

1. Úvod

Obce jako samosprávné jednotky vznikly v roce 1850 a staly se nejnižší jednotkou správy. Po druhé světové válce a za komunistického režimu ztratily svou faktickou právní subjektivitu, neboť byly zřizovány národní výbory, třebaže dále existovaly volené obecní orgány. Později docházelo také ke vzniku střediskových obcí, jejichž místní národní výbor měl tzv. rozšířenou působnost, která se vztahovala i na blízké obce, jež nebyly střediskovými. V roce 1990 byla zákonem opět obnovena právní subjektivita obcí a došlo k rozlišení samostatné a přenesené působnosti obcí. Další významné změny v této oblasti byly upraveny zákonem č. 128/2000 Sb., o obcích (obecních zřízeních), kterým se obce řídí dodnes. [34]

Podle tohoto zákona je obec základním územním samosprávným společenstvím občanů tvořících územní celek, který je vymezen hranicí území obce a má vlastní majetek. Skládá se z jednoho nebo více katastrálních území. Je samostatně spravována zastupitelstvem obce a dalšími orgány jako jsou rada obce, starosta, obecní úřad a zvláštní orgány obce.

Hlavním posláním obce je pečovat o všestranný rozvoj svého území, o potřeby svých občanů a při plnění svých úkolů chránit veřejný zájem. Obec je tvořena nejen přírodním prostředím, ale také hmotnými statky, kulturními památkami, domy, silnicemi a především jejími obyvateli, kteří se podílejí na vzhledu a celkové rozvoji obce. Za to občané očekávají od obce kvalitní nabídku služeb, která by jim měla přinést vysoký stupeň uspokojení jejich potřeb a dále také „pocit“ zkvalitnění či zpříjemnění života v dané obci.

Představitelům menších obcí se může zdát, že využití marketingu se pro ně nehodí, neboť to pro ně znamená zbytečné navyšování nákladů, které si se svým omezeným rozpočtem nemohou dovolit. Opak je ale pravdou. I při omezeném využívání některých nástrojů marketingu je možné dosáhnout dobrých výsledků odrážejících se ve spokojenosti občanů obce. Obce se například mohou spojit s okolními obcemi a vytvořit společnou strategii v rámci níž by se snažili přilákat nové investory, podnikatele, turisty či nové obyvatele obce. [9]

Tato diplomová práce se bude zabývat měřením spokojenosti obyvatel obce s poskytovanými službami. Konkrétně se bude jednat o Obec Dolní Domaslavice. Tuto obec jsem si zvolila z toho důvodu, že jsem ji navštěvovala již od svého narození, neboť odtud pochází můj otec a vždy jsem se tam ráda vracela za svými prarodiči. Druhým důvodem bylo to, že jsem se v loňském roce do této obce přestěhovala, a proto jsem při výběru tématu diplomové práce dlouho neváhala a zvolila jsem si téma měření spokojenosti obyvatel obce

s poskytovanými službami, neboť jsem to brala také jako dobrou příležitost získání více informací o chodu a celkovém dění v obci a zároveň jako příležitost přispět svými návrhy ke zvýšení celkové spokojenosti obyvatel obce.

Úroveň spokojenosti obyvatel obce s poskytovanými službami budu zjišťovat pomocí marketingového výzkumu. V rámci tohoto výzkumu se zaměřím na spokojenost v oblasti dopravy, hostinců, obchodní vybavenosti, zdravotních služeb, poštovních služeb, vzdělávacích zařízení, obecního úřadu, informovanosti občanů, společenských, kulturních a sportovních akcí, cestovního ruchu, bezpečnosti a doporučení života v obci. Výsledky, které získám tímto výzkumem, zanalyzuji a na jejich podkladě poté vytvořím návrhy a doporučení pro Obec Dolní Domaslavice.

2. Charakteristika Obce Dolní Domaslavice

Jak jsem se již zmínila, tématem mé diplomové práce je „Měření spokojenosti obyvatel obce s poskytovanými službami“. Konkrétně se budu zabývat Obcí Dolní Domaslavice, do níž jsem se v roce 2011 přestěhovala.

V této kapitole se pokusím stručně charakterizovat historii obce, popsat její symboly a poté se zaměřím na její současný stav a marketingové prostředí obce.

2.1. Historie Obce Dolní Domaslavice

Obec Dolní Domaslavice se nachází na pravém břehu řeky Lučiny, na níž se nachází vodní nádrž Žermanická přehrada. První písemná zmínka o obci pochází z roku 1305 a je zaznamenána v soupisu sídel s povinností odvodu desátků vratislavskému biskupství. Název obce je, podle místní pověsti, odvozen od skutečnosti, že se v této oblasti došlo tučnější mléko, tzn., mléko bylo „do masla více“. [2]

Přes obec vedla v minulosti „Solná stezka“ neboli „Obchodní cesta Solná z Polska na Moravu“. V obci býval také sklad soli nazývaný „Solárna“. [2]

Dolní Domaslavice byly původně majetkem těšínských knížat. Později v souvislosti s rozpadem Těšínského knížectví a s rostoucí mocí šlechty se staly relativně samostatným panstvím, které ale mělo politické vazby na Status Minor ve Frýdku a zprostředkovaně také na těšínského knížete. [2]

V novějších dobách byly Domaslavice v držení Václava Pelgríma, který je poté rozdělil mezi své dva syny, Karla a Františka. Podle Františka se části Domaslavic dosud říká „Francovice“. Od bratrů Pelgrimových zakoupil Domaslavice jistý Huk a od něj pak baron Saint Genois. Po něm získal Domaslavice rytíř Harasovský, který je poté prodal Joachimu Katařínskému. Později Domaslavice patřily delší dobu rytířům Janušovským z Vyšehradu. [2]

Po rytířích Janušovských je z vlastnictví Domaslavic jasně patrný úpadek šlechty a vzestup nové společenské třídy, kterou představovali nešlechtičtí velkostatkáři a měšťtí podnikatelé. Z nich jen několik jmen příkladem: František Kněžek, kupec z Nového Jičína, Jakub Kolban nebo Jan Slanina. [2]

V dřívějších dobách bylo školství úzce spjato s činností církve, proto první zmínka o škole v Domaslavicích pochází z farní kroniky z roku 1592. Jednalo se o tzv. jednotřídku, která byla umístěna poblíž kostela. V těchto jednotřídkách se vyučovalo až do druhé poloviny

19. století, kdy bylo rozhodnuto, že bude postavena nová trojtřídní škola u kostela, neboť se stále zvyšoval počet školou povinných dětí. [2]

V roce 1889 v Domaslavicích krátce působil jako podučitel Karel Halfar, který zemřel na otravu uhelným plynem. O jeho osudu napsal Petr Bezruč báseň „Kantor Halfar“. Na přelomu 19. a 20. století musela být opět vybudována nová škola a bylo rozhodnuto, že bude postavena v místní části obce zvané Volovec. V roce 1958 pak byla postavena ve středu obce nová školní budova, která slouží žákům k vyučování dodnes. [2]

Po vypuknutí první světové války probíhala výuka ve školách jen ojediněle. Na vojnu museli narukovat všichni boje schopní muži starší 16 let. Celkem v této světové válce padlo 18 mužů z Domaslavic a mnozí další zemřeli po návratu následkem onemocnění, které si z války donesli. Všechna úroda i dobytek byl pod přísnou kontrolou zásobovací komise. O hospodářství se staraly převážně ženy a děti, protože byly jedinými pracovními silami v domácnostech. [2]

V říjnu 1938 došlo k obsazení části obce, rozkládající se na pravém břehu řeky Lučiny, polskými vojáky. Před obsazením žilo v obci 989 obyvatel a rozkládala se na 800 ha. Po záboru Polskem zůstalo na levém břehu o rozloze 276 ha pouze 350 obyvatel. Vzhledem k tomu, že se ve škole začalo vyučovat v polském jazyce, rodiče přestali posílat své děti do škol, neboť se odmítali vzdát svého mateřského jazyka. [2]

Na začátku německé okupace došlo k administrativnímu sloučení Horních a Dolních Domaslavic, a to trvalo až do osvobození. V období druhé světové války ceny životních potřeb vzrostly o 100 %, nejvíce to bylo znát na ceně potravin a pohonných hmot. Ve škole začala probíhat výuka v německém jazyce, také veškerá úřední oznámení byla v němčině. Vzrostl tlak na germanizaci. Byla otevřena německá mateřská školka. Dne 3. května 1945 byly Domaslavice osvobozeny. [2]

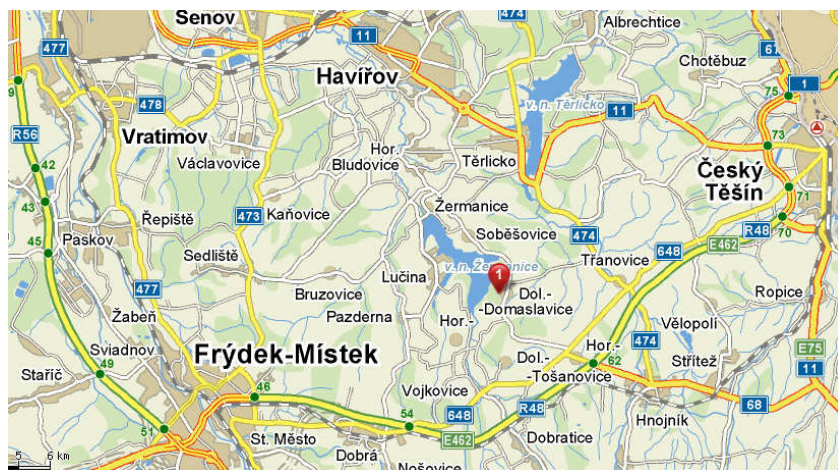
V roce 1956 byla obec opět rozdělena, neboť její část byla zatopena kvůli stavbě Žermanické přehrady. [2]

2.2. Současnost obce

V současné době se Obec Dolní Domaslavice nachází v české části Slezska, v oblasti Těšínské pahorkatiny, a rozprostírá se na 738 ha. Nalézá se v pomyslném trojúhelníku mezi městy Havířov, Frýdek-Místek a Český Těšín. Vrch „U lipek“ je nejvýše položeným místem. Nachází se v nadmořské výšce 379 m. V obci bylo k 31. prosinci 2011 přihlášeno **1 191** trvale

žijících obyvatel. Vzhledem k tomu, že se obec nalézá u břehu Žermanické přehrady, je v letních měsících často navštěvovaná velkým počtem turistů, kteří zde tráví svou dovolenou. [2]

Obr. 2. 1 Mapa Dolních Domaslavic a přilehlých měst a obcí



Zdroj: www.mapy.cz

2.2.1. Obecní symboly

5. prosince 1996 Podvýbor pro heraldiku Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky projednal a schválil jako obecní symboly znak a prapor obce. [23]

Znak tvoří modro-stříbrně dělený štít, nahoře křížem přeložené, stříbrná sekera bradatice se zlatým toporem a zlatý cep, dole dvě modrá břevna. Znak je používán na všech obecních dokumentech, v záhlavích webových stránek obce a na přední straně Měsíčníku vydávaného obcí. [23]

Prapor – list praporu je tvořen šesti vodorovnými pruhy => modrý, bílý, modrý, bílý, modrý a bílý v poměru 5 : 1 : 1 : 1 : 1 : 1. V horním žerďovém rohu se nachází zkřížená bílá sekera – bradatice se žlutým toporem a žlutý cep. Poměr šířky k délce listu je 2:3. [23]

Obr. 2. 2 Symboly Obce Dolní Domaslavice (znak a prapor)



Zdroj: http://cs.wikipedia.org/wiki/Doln%C3%AD_Domaslavice

2.2.2. Organizační struktura obce

V čele obce stojí **starosta** Pavel Postůvka. **Místostarostkou** obce byla zvolena Ing. Jaromíra Štipková.

Řídícím orgánem obce je **obecní zastupitelstvo**, které se skládá z 11 členů. Členové zastupitelstva jsou voleni na čtyři roky. Počet členů zastupitelstva se stanoví podle počtu obyvatel a velikosti územního obvodu. Pro obce s počtem obyvatel od 500 do 3000, podle zákona o obcích, je stanoveno rozmezí 7 až 15 členů zastupitelstva. [22]

Členové obecního zastupitelstva v Dolních Domaslavicích pro volební období 2010-2014 [23]:

Pavel Postůvka (starosta)	Ing. Jaromíra Štipková (místostarostka)
Zbyněk Bjaček (člen)	Emil Buchta (člen)
Mgr. Miroslava Chrobočková (člen)	MUDr. Milan Junga (člen)
Bc. Květoslava Kališová (člen)	RSDr. Bohumil Koutník (člen)
Lenka Moráňová (člen)	Ing. Norbert Pěkník (člen)
Ing. Jana Svádová (člen)	

Zastupitelstvo obce povinně zřizuje finanční a kontrolní výbor. **Finanční výbor** je tvořen třemi členy. Předsedkyní finančního výboru je Ing. Jana Svádová. Členy jsou Ing. Norbert Pěkník a RSDr. Bohumil Koutník. **Kontrolní výbor**, je stejně jako finanční výbor, tvořen třemi členy. Předsedkyní je Bc. Květoslava Kališová. Členy jsou Ing. Norbert Pěkník a Lenka Moráňová. [23]

Dále obec zřídila **Výbor pro životní prostředí, územní plánování, výstavbu a rozvoj obce**. Tento výbor se skládá z předsedy a šesti členů. Předsedou byl zvolen Emil Buchta. Dalšími členy jsou Zbyněk Bjaček, Mgr. Miroslava Chrobočková, Alena Voráčková, Petra Tomíčková, Dis., Jaromír Kičmer a Luboš Sváda. [23]

Předsedou **Výboru pro kulturu, sociální potřeby a sport** byl zvolen MUDr. Milan Junga. Členy jsou Lenka Moráňová, Mgr. Miroslava Chrobočková, Bc. Eva Ministrová a Jakub Junga. [23]

Nezanedbatelným orgánem obce je také **Obecní úřad Dolní Domaslavice**. V Dolních Domaslavicích je vedena matriční agenda pro Obce Dolní Domaslavice, Soběšovice a Horní Domaslavice. Matrikářkou je Božena Grzešová. [23]

Tab 2. 1 Úřední hodiny Obecního úřadu

Pondělí	8:00 – 11:30	12:00 – 17:00
Středa	8:00 – 11:30	12:00 – 17:00

Zdroj: vlastní

2.2.3. Základní vybavenost obce

Základní škola a Mateřská škola Dolní Domaslavice, příspěvková organizace

Škola se nachází v centru obce naproti Obecního úřadu a Hasičské zbrojnici. Budova školy byla postavena současně s Žermanickou přehradou a začalo se v ní vyučovat v roce 1957. Mezi léty 2002 – 2003 prošla rozsáhlou rekonstrukcí, kdy vznikly nové odborné učebny, malý koncertní sál, ateliérová učebna výtvarné výchovy a byly upraveny prostory pro mateřskou školku. Nový prostor získala také školní družina, vznikla cvičná kuchyně, byly zmodernizovány šatny a proběhla celková rekonstrukce školní kuchyně. [23]

V roce 2004 byla vybudována nová běžecká tartanová dráha s doskočištěm a dětské hřiště. Za školou vzniklo nové multifunkční hřiště. [23]

Školu nenavštěvují jen děti z Dolních Domaslavic, ale také děti ze Soběšovic, Horních Domaslavic, Lučiny, Třanovic aj. [23]

Škola je zapojena do humanitárního „**Hnutí na vlastních nohou**“, jejichž prostřednictvím pomáhá nemocným dětem nejen v České republice, ale i v cizině. Děti každoročně malují vánoční pohlednice, které se pak prodávají po celém světě, a z výtěžku prodeje jsou nakupovány přístroje do nemocnice pro postižené děti. Dalším humanitárním projektem UNICEF, do kterého jsou zapojeni žáci školy, je „**Adoptuj panenku, zachrániš život**“, kdy ušitím, následným zhotovením panenky a vyplněním rodného listu přispívají děti na očkování dětí v Africe. [23]

Školu navštěvuje v letošním školním roce **161 dětí**, z nichž je 70 dívek a 91 chlapců. Žáci mají možnost si každý rok vybrat některý z volitelných předmětů, přičemž jejich skladba je vždy uzpůsobena věku dítěte, tzn. že žák 3. třídy si volí mezi Rukodělnými pracemi a Přírodou kolem nás. Zatímco žák 8. třídy má na výběr ze sedmi předmětů, např. Mediální výchova, Environmentální výchova, Ruský nebo Německý jazyk, Malé sporty, Literárně dramatická výchova nebo Cvičení z matematiky. K nepovinným předmětům patří Katolické či

Evangelické náboženství. Dále si žáci mohou vybrat z celé řady zájmových kroužků (keramika, výtvarné dílny, florbal, pěvecký sbor atd.). [23]

Mateřská škola disponuje třemi třídami. Školku navštěvuje 39 dětí, které jsou rozděleny do dvou oddělení. 1. třída se nazývá Rybičky a 2. třída Žabičky. Školka je v provozu od 6:30 do 16:30. Děti mají k dispozici dětské hřiště, mohou se zúčastnit předplaveckého výcviku, dále je pro ně každoročně pořádán maškarní karneval, dětské radovánky, různé výlety a mnoho dalších aktivit. [24]

Obr. 2. 3 Budova základní a mateřské školy



Zdroj: <http://www.ddomaslavice.cz/cz/menu/87/skola/historie-skoly-od-r-1958/>

Praktický lékař

V obci působí praktický lékař MUDr. Bohuslav Pitřík, který provozuje ordinaci ve svém rodinném domě č.p. 31. Vzhledem k tomu, že mimo tuto ordinaci má ještě dvě další, v Nošovicích a ve Vojkovicích, provozuje tuto ordinaci pouze v pondělí od 8:00 do 10:00 hod., ve středu od 14:00 do 17:00 hod. a v pátek od 13:00 do 15:00 hod.. [23]

Česká pošta

Česká pošta, s. p. sídlí v budově Obecního úřadu. Je otevřena od pondělí do pátku. V pondělí je otevírací doba od 8:00 do 10:00 hod. a od 14:00 do 17:00 hod. V ostatní dny je otevřena od 8:00 do 10:00 hod a od 14:00 do 16:00 hod.

Podnikatelské subjekty

V obci provozuje svou činnost celá řada podnikatelských subjektů. K nejvýznamnějším patří Pekárna Adámek, která byla otevřena 5. září 1933. V roce 1957 byla přemístěna z důvodu zatopení části obce. Pečivo z této pekárny je proslulé svou dobrou

kvalitou a chutí, a proto je hojně vyhledáváno. K pekárně patří také vlastní prodejna, která se nazývá Potraviny u Pekárny. [23]

Dále se v obci nacházejí ještě dva obchody. Jedním je **Prodejna JEDNOTY COOP**, která se nachází hned vedle Pekárny Adámek v centru obce, druhým obchodem je **Minimarket** sídlící v prostorách Obecního úřadu. Jedná se o obchod se smíšeným sortimentem od potravin, květin, přes drogerii, papírnictví, zahrádkářské potřeby, různé substráty, hnojiva až po granulovaná krmiva.

V listopadu roku 2010 byl v obci zřízen **Domov se zvláštním režimem POHODA**. Tento domov je určen osobám, které mají sníženou soběstačnost z důvodu onemocnění stařeckou demencí, Alzheimerovou demencí a ostatními typy demencí, při nichž dochází k hlubokým změnám v oblasti rozumových a poznávacích schopností.

Občané obce, ale i návštěvníci, mohou celoročně navštívit pohostinství **Jardův šenk**, které se nachází v prostorách pod Obecním úřadem. V letních měsících mohou také využít venkovní posezení před Obecním úřadem.

V obci je také provozováno **rekreační středisko Žermanka**, které leží přímo na břehu Žermanické přehrady. Toto středisko nabízí možnost ubytování v rekreačních chatkách. V areálu je také k dispozici asfaltové hřiště, pískoviště a různé prolézačky pro děti. Hostům a návštěvníkům je v letních měsících k dispozici písečná pláž a útulná restaurace s venkovním posezením.

Dalším pěkným místem pro trávení letní dovolené je **Kemp U Rybárny**, kde se zájemci mohou ubytovat ve stanech nebo v karavanech. Tento kemp je ideálním místem také pro milovníky rybaření.

Dalšími podnikatelskými subjekty působícími v obci jsou Newport Ranch, Pneuservis Josef Kokotek, Autoservis Moravec, Kadeřnictví Ilona Pecinová, Kosmetika Vilma Golasowská, Malířství, natěračství Miroslav Tomiček, Stolařství Bohdan a Martin Pasterník, Stolařství Jaroslav Tvrдый, Truhlářství Mikra, Instalátérství Jiří Pecina, Podlahy Sikora, Účetnictví Ing. Rostislav Voráček a VSV Trade s. r. o. atd. [23]

Další významné vybavení obce

: osvětlení,	: knihovna s přístupem k internetu,
: vodovod,	: hasičská zbrojnice.
: plynovod,	

2.2.4. Kulturní a sportovní vyžití

V obci probíhá během roku celá řada společenských akcí, které jsou pořádány jednak členy komisí obce, mateřskou a základní školou nebo spolky působícími v obci.

Začátkem každého roku jsou pořádány dva **plesy**. Jeden pořádá sdružení rodičů při ZŠ a MŠ v Dolních Domaslavicích, který je určen především rodičům dětí, které navštěvují místní mateřskou nebo základní školu. **Obecní bál** pořádá každoročně zastupitelstvo Obce Dolních Domaslavic. Oba plesy se konají v sále restaurace Nová Husarůvka v Soběšovicích. Pro návštěvníky Obecního bálu je vždy nachystán doprovodný program, během kterého např. vystoupí žáci místní základní školy s tanečním vystoupením. Pro občany je dále připravena taneční zábava a samozřejmě nesmí chybět ani bohatá tombola. [19]

V dubnu je pořádána „**jarní brigáda**“, která je zaměřena na čištění zátupového pásma přehrady Žermanic. První akce tohoto typu proběhla v obci již před třiceti lety. Tehdy ji pořádala TJ Sokol. V posledních letech na tuto tradici navázal Obecní úřad. Tato akce je zaměřena na vyčištění břehu přehrady od odpadků, které se zde během roku nashromáždí. [19]

Sbor dobrovolných hasičů a Svaz žen pořádají šest týdnů po velikonočních tradiční **smažení vaječiny**. [19]

Červen patří dětem, a proto jsou každoročně u příležitosti ukončení školního roku pořádány „**Dětské radovánky**“, které se konají v areálu za Hasičským domem. V rámci této akce děti předvádějí program, který si nacvičily se svými vyučujícími. Tato akce má vždy velký úspěch. [19]

Mezi další akce, které jsou v obci pořádány, patří „**Maškarní karneval**“, „**Domaslavická pout**“, „**Drakiáda**“, která se koná v září nebo „**Setkání dříve narozených**“ občanů obce. [19]

V obci má velkou tradici také **spolková činnost**.

Mezi nejznámější spolek v obci se řadí **Sbor dobrovolných hasičů Dolní Domaslavice**. Tento spolek byl založen již v roce 1908 a tehdy čítal 34 členů. Postupně se členská základna rozrostla. Nyní má přes 70 členů. Hasičská základna je tvořena mužským a ženským družstvem a mladými hasiči. V mladých hasičích se skrývá velký potenciál jako v pokračovateli dlouholeté hasičské tradice v Dolních Domaslavicích. V průběhu roku se připravují na plnění disciplín celoroční soutěže „Plamen“, jako je např. požární útok, požární útok s překážkami, štafeta požárních dvojic apod. Na jaře a v zimě mladí hasiči plní „odznaky

odbornosti“. Dále se také zúčastňují požárních soutěží v okolí a jsou pro ně pořádány rozmanité akce. SDH Dolní Domaslavice v letních měsících pořádá hasičské soutěže, které se těší velké účasti nejen družstev z blízkého okolí, ale také např. z Polska a samozřejmě také velké podpoře místních obyvatel. Akce se konají na louce pod Obecním úřadem a večer na ně navazuje karneval v areálu za Hasičským domem. V posledních letech se stává stále oblíbenější noční soutěž „O putovní pohár starosty obce“, která se koná na konci prázdnin a symbolicky tak uzavírá sezonu hasičských soutěží konaných v Dolních Domaslavicích. [2, 23]

Český svaz žen Dolní Domaslavice byl založen 8. července 1976 a jeho členkami se stalo 24 žen. V rámci jeho působení jsou pořádány různé kurzy pro ženy jako např. kurz vyšívání, dále jsou organizovány zájezdy za poznáním, odborné přednášky podle zájmu žen apod. V současné době má Český svaz žen 55 členek a schází se v prostorách Hasičského domu. [2]

Dalším spolkem působícím v Dolních Domaslavicích je **Český zahrádkářský svaz**. Jeho historie sahá až do roku 1951, kdy byl tento spolek založen. Nejdříve se jednalo o „místní ovocnářskou pobočku JSČZ“, která měla 17 členů. V roce 1964 byla založena zahrádkářská organizace, která měla 22 členů, přibližně stejným dílem z Horních i Dolních Domaslavic, neboť tento spolek byl vždy společný pro obě vesnice. Postupně se členská základna rozrůstala, až dosáhla úctyhodného počtu 104 členů. Zahrádkáři si v roce 1975 pro své členské schůze a výstavy vybudovali Dům ovocnářů. Bohužel po roce 1989 začala tato spolková činnost upadat. Znovu oživena byla až před pár lety na popud komise pro Životní prostředí Obecního úřadu v Dolních Domaslavicích. Dnes má tento spolek 35 členů a od roku 2009 pořádá např. *Soutěž o nejkrásnější květinovou výzdobu*. [2, 23]

V roce 1948 byla v obci založena **TJ Sokol**. Za dobu fungování TJ Sokol byl založen např. volejbalový oddíl, oddíl kopané, pořádaly se vánoční badmintonové turnaje, hokejové zápasy, které se odehrávaly na zimním stadiónu v Havířově, turnaje ve stolním tenisu, šachové turnaje. Dále byly pořádány také pěší výlety jako např. Tour de Jeseníky, Vysoké Tatry, putování po Oderských vrších, jednodenní výšlapy na Lysou horu či jiné kopce v Beskydech. Vzhledem k tomu, že obec leží na břehu Žermanické přehrady, vznikl v roce 1982 také vodácký oddíl, v roce 2003 vznikl florbalový oddíl a oddíl gymnastiky. [2, 23]

Občané obce mohou využít k uspokojení svých sportovních potřeb víceúčelového hřiště za budovou školy a pro děti bylo 1. června 2010 tamtéž otevřeno dětské hřiště. [19]

2.2.5. Dopravní obslužnost obce

Obec Dolní Domaslavice se nachází mezi třemi velkými městy – Frýdek-Místek, Havířov a Český Těšín. Mezi všemi městy a okolními vesnicemi má velmi dobré dopravní spojení.

Spojení s městem **Frýdek-Místek** je zajišťováno společností ČSAD Frýdek-Místek a. s., konkrétně autobusovou linkou č. 860336. Tuto linku je možné ve směru na Frýdek-Místek využít ve dvou směrech. Jedna trasa vede přes obec Lučina a druhá trasa přes obec Horní Domaslavice. Autobusy v tomto směru jezdí od čtyř hodin ráno do půl deváté večer ve směru z Dolních Domaslavic. Do Dolních Domaslavic přijíždí poslední autobus z Frýdku-Místku ve čtvrt na dvanáct v noci. [32]

Spojení s městem **Havířov** je zajišťováno ČSAD Havířov a. s., konkrétně autobusovou linkou č. 870462. V tomto směru je časově podobný jízdní řád jako do Frýdku-Místku. Liší se jen o několik málo minut. [32]

Spojení s **Českým Těšínem** zajišťují obě dvě výše zmiňované společnosti a také Veolia Transport Morava, a. s.. Spojení s tímto městem je trochu problematičtější, protože vždy je nutno přestoupit. Linkou č. 860336 se lidé dostanou do Obce Dobrá, která leží nedaleko Frýdku-Místku, zde je nutný přestup na autobusovou linku č. 861739. Podobné je to také s linkou č. 870462, která obyvatele Dolních Domaslavic přepraví do Havířova, kde musí přestoupit na autobusovou linku č. 861752. Nejvýhodnějším spojením, a také nejméně časově náročným, je linka č. 870462, která vede z Dolních Domaslavic do Třanovic. V Třanovicích je zajištěn přípoj na Český Těšín linkou č. 861735. [32]

2.3. Marketingové prostředí

2.3.1. Demografické prostředí

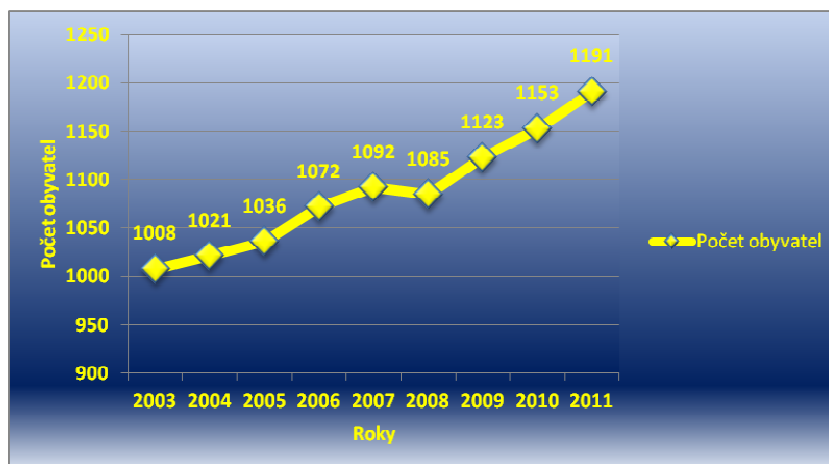
K 1. 1. 2012 bylo k trvalému pobytu v Dolních Domaslavicích přihlášeno **1 191 osob**.

Podle údajů, které mi byly poskytnuty Obecním úřadem, jsem zjistila, že od roku 2003 dochází k trvalému nárůstu obyvatel, kromě roku 2008, kdy k 31. prosinci bylo v obci evidováno 1085 obyvatel, což bylo o 7 osob méně než v roce 2007.

K největšímu nárůstu obyvatel docházelo v letech 2011 (38 osob), 2009 (38 osob) a 2006 (36 osob).

V roce 2003 bylo v obci evidováno 1 008 osob, což je o 183 obyvatel méně než v letošním roce. Vývoj počtu obyvatel je zachycen v následujícím grafu č. 2.1.

Graf č. 2. 1 Vývoj počtu obyvatel Dolních Domaslavic v letech 2003 - 2011



Zdroj: Obecní úřad Dolní Domaslavice

Z hlediska **pohlaví** žije v Dolních Domaslavicích více žen než mužů, jak je patrné z následující tabulky.

Tab 2. 2 Vývoj počtu obyvatel z hlediska pohlaví v letech 2003 - 2011

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Muži	493	499	507	525	531	533	546	560	578
Ženy	515	522	529	547	561	552	577	593	613

Zdroj: Obecní úřad Dolní Domaslavice

Z hlediska **věkové struktury** se v obci nachází nejvíce obyvatel ve věkové kategorii 15 – 60 let. Tato věková kategorie představuje 64 % obyvatel (761 osob) z celkového počtu 1 191 osob. Děti do 15 let v obci žije 16 % (188 osob) a počet obyvatel nad 60 let představuje 20 % (242 osob). Průměrný věk obyvatel je 39, 37 let.

Celkový počet obyvatel v obci je ovlivňován počtem narozených a zemřelých osob, dále počtem nově přistěhovaných a odstěhovaných osob.

V roce 2011 se v obci **narodilo** 12 dětí, v roce 2010 11 dětí a v roce 2009 přibýlo 19 nových občánek, což je nejvíce za sledované období let 2003 – 2011.

Ze statistik vyplývá, že v roce 2011 **zemřelo** v obci 10 osob, v roce 2010 7 osob a v roce 2009 11 osob. Největší úmrtnost byla v roce 2007, kdy zemřelo 15 osob.

Přirozený přírůstek tedy představoval v roce 2011 2 osoby, v roce 2010 4 osoby a v roce 2009 8 osob.

Vývoj počtu přistěhovaných a odstěhovaných obyvatel můžeme označit souhrnným názvem **migrace**. Snahou každé obce by mělo být co největší zvýšení počtu obyvatel a na druhou stranu samozřejmě také zabránění odchodu stávajících obyvatel z dané lokality.

V roce 2011 se k trvalému pobytu v obci přihlásilo 52 osob, naopak 16 osob se odhlásilo. V roce 2010 bylo zaznamenáno 45 přihlášených a 19 odhlášených osob. V roce 2009 se „novými“ občany Dolních Domaslavic stalo 47 osob, oproti tomu se 15 obyvatel odstěhovalo.

V každém ze sledovaných let byl zaznamenán kladný migrační přírůstek. V roce 2011 představoval 36 osob, v roce 2010 26 osob a v roce 2009 32 osob.

Podrobnější statistiku dat obyvatel Dolních Domaslavic za roky 2003 – 2007 najdete v příloze č. 2.

2.3.2. Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí je tvořeno hospodářskou a ekonomickou situací státu, regionu či obce a pravidly pro hospodaření obce. Toto prostředí, vytváří rámec pro podnikatelské subjekty a určuje kupní sílu, nákupní chování a sociální složení obyvatelstva. Do ekonomického prostředí můžeme dále zahrnout míru inflace, nezaměstnanost, výši důchodů, dostupnost úvěrů atd. [9]

Míra inflace, která je vyjádřena přírůstkem průměrného ročního indexu spotřebitelských cen (vyjadřuje procentní změnu průměrné cenové hladiny za 12 posledních měsíců proti průměru 12-ti předchozích měsíců), byla v roce 2009 na úrovni 1 %, v roce 2010 1,5 % a v roce 2011 1,9 %. Tato míra inflace je důležitá zejména při propočtech reálných mezd, důchodů apod. [29]

V prosinci roku 2011 bylo dosaženo 8,1 % **míry nezaměstnanosti** v okrese Frýdek-Místek. K dispozici bylo 494 volných pracovních míst. [30]

Míra nezaměstnanosti v Dolních Domaslavicích byla v prosinci 2011 na úrovni 11 %. Dosažitelných uchazečů o zaměstnání bylo celkem 46. Ekonomicky aktivních obyvatel zde žije 420. [30]

K nejdůležitějším nositelům pracovních příležitostí pro obyvatele Dolních Domaslavic patří **průmyslová zóna v Nošovicích**, kde působí firmy jako je Hyundai Motor Manufacturing Czech s. r. o., MOBIS Automotive Czech s. r. o., Hyundai Dymos Czech, s.r.o. nebo Glovis Czech Republic s. r. o.. Dalšími významnými podniky z hlediska nabídky pracovních míst jsou také např. ArcelorMittal Ostrava nebo skupina Třinecké železářny – Moravia Steel a. s..

Ekonomické prostředí v obci tvoří také **živnostníci a firmy**, jako např. Pekárna Adámek, která je nejvýznamnějším zaměstnavatelem v obci, Potraviny u pekárny, prodejna Jednoty COOP, Minimarket, Domov se zvláštní režimem Pohoda, Jardův šenk, rekreační středisko Žermanka, Kemp U Rybárny, Newport Ranch, Pneuservis Josef Kokotek, Autoservis Moravec, Kadeřnictví Ilona Pecinová, Kosmetika Vilma Golasowská, Malířství, natěračství Miroslav Tomiček, Stolařství Bohdan a Martin Pasterní, Stolařství Jaroslav Tvrdý, Truhlářství Mikra, Instalatéřství Jiří Pecina, Podlahy Sikora, Účetnictví Ing. Rostislav Voráček a VSV Trade s. r. o. atd. [23]

Ekonomické prostředí obce je kromě zaměstnanců, živnostníků tvořeno také **obecním rozpočtem**. Vzhledem k tomu, že do 1. ledna roku 2012 nebyl schválen rozpočet na rok 2012, musí se tedy Obec Dolní Domaslavice řídit pravidly **rozpočtového provizoria**, které jsou dány zákonem č. 250/2000 Sb. o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů. Do odevzdání této diplomové práce nebyly údaje o rozpočtu obce na rok 2012 k dispozici. Proto se dále budu zabývat rozpočtem obce na rok 2011.

Rozpočet Obce Dolní Domaslavice na rok 2011 byl schválen 9. března 2011 na zasedání zastupitelstva obce. Celkové **příjmy** obce činily 11 603 000 Kč. Největší příjmy obci přináší daň z přidané hodnoty (3 710 000 Kč), dále pak daň z příjmu fyzických osob ze závislé činnosti (1 580 000 Kč) a daň z příjmu právnických osob (1 520 000 Kč). Celkové **výdaje** obce pro rok 2011 byly stanoveny ve výši 11 603 000 Kč. Největší výdaje obec vynakládá na základní školu (2 609 300 Kč). Druhou nejvyšší položku představují výdaje na činnost místní správy (1 682 900 Kč). Na třetím místě jsou splátky dlouhodobě půjčených prostředků (1 557 000 Kč). Rozpočet viz. příloha č. 3. [19, 23]

2.3.3. Politicko-právní prostředí

Pomocí politicko-právního prostředí dochází ke spoluurčování chování představitelů obce. Rámec jejich pravomocí při řízení obce je vytýčen zákony, vyhláškami, nařízeními, normami a předpisy. [9]

Nejdůležitější zákon, kterým se musí Obec Dolní Domaslavice řídit, je **zákon č. 128/2000 Sb, o obcích (obecní zřízení)**. Tento zákon přesně stanoví např. postavení obce, definuje území obce, dále vymezuje kdo je občanem obce, samostatnou působnost obce, hospodaření obce, přenesenou působnost, orgány obce, orgány zastupitelstva obce a rady obce a kontrolu výkonu samostatné a přenesené působnosti. [22]

Dále se obec Dolní Domaslavice musí řídit např. těmito zákony:

- Zákon č. 133/2000 Sb., o evidenci obyvatel a rodných číslech;
- Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů;
- Zákon č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím;
- Zákon č. 280/2009 Sb., daňový řád;
- Zákon č. 320/2001 Sb., o finanční kontrole ve veřejné správě;
- Zákon č. 250/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů;
- Zákon č. 565/1990 Sb., o místních poplatcích;
- Zákon č. 227/2000 Sb., o elektronickém podpisu;
- Zákon č. 301/2000 Sb., o matrikách;
- Zákon č. 491/2000 Sb., o volbách do zastupitelstev obcí a o změně některých zákonů;
- Zákon č. 137/2006 Sb., o veřejných zakázkách.

Obec Dolní Domaslavice vydává na základě rozhodnutí zastupitelstva **obecně závazné vyhlášky** jako např. vyhlášku o systému shromažďování, sběru, přepravy, třídění, využívání a odstraňování komunálních odpadů, včetně nakládání se stavebním odpadem na území Obce Dolní Domaslavice; vyhlášku o místním poplatku za provoz systému shromažďování, sběru, přepravy, třídění, využívání a odstraňování komunálních odpadů; vyhlášku o místních poplatcích atd. [23]

2.3.4. Sociálně-kulturní prostředí

Sociálně-kulturní prostředí výrazně ovlivňuje vnímání obce veřejností a kromě toho také chování jejích obyvatel a podnikatelů působících na jejím území. Jedná se zejména o kulturu, vzdělání, tradice, rodinné vztahy, obecné zvyklosti, ale i změny hodnotových

preferencí. Správné využití kulturních a historických tradic může přispět k zvýraznění obrazu obce a odlišit ji od jiných. [9]

Jak již bylo zmíněno v úvodu této kapitoly, v obci byla v roce 1957 zřízená **základní škola**, která nabízí výuku v celém rozsahu devítileté školní docházky. Ke škole také náleží mateřská škola a školní družina. Mezi léty 2002 – 2003 prošla základní škola rozsáhlou rekonstrukcí, při níž vznikla řada nových prostor, které jsou nyní plně využívány.

Významnou roli v obci vždy zastávali **kronikáři**. Z jejich zápisů se můžeme dozvědět spoustu zajímavých věcí o životě lidí v Domaslavicích. První farská kronika vznikala od roku 1823 a začal ji psát farář Ondřej Prutek. V období první republiky si začali zástupci obce volit své kronikáře. Prvním se stal farář Julius Peter v roce 1920. Kronika Domaslavic dnes existuje ve třech knihách. Od svého vzniku se na její tvorbě podílelo osm kronikářů. Nynější kronikářkou je Stanislava Moravcová. [2]

K významným obyvatelům obce patřil **Jan Skarka** (1895 – 1981), který je označován domaslavský písmákem. Celý svůj život vytrvale sháněl písemný materiál a věcné doklady životního stylu našich předků, které pomalu a nenávratně zanikaly. Během dlouholeté vášnivé a intenzivní sběratelské činnosti se mu podařilo nashromáždit mnoho národopisného materiálu, folklorních cenností, historických list a jiných archiválií a také velké množství muzeálií. Svou sbírku shromažďoval doma na půdě, u sousedů i známých. Z toho důvodu byly uvolněny v roce 1958 dvě místnosti ve staré škole u kostela, kde se již nevyučovala a Skarka si zde zřídil Muzeum, kde vystavoval 1 390 exponátů. V roce 1968 sbírku prodal a z části také daroval Muzeu ve Frýdku-Místku. V obci byl ponechán jen zlomek z jeho sbírky vystavený ve vitríně ve vestibulu Obecního úřadu. [2]

V obci najdeme řadu **zajímavých památek** jako je např. neobvyklá zvonice s Božími muky v Zavadovicích, dřevěná zvonice na Volovci s křížem nebo Památník padlým hrdinům z let 1914 -1918 a Památník obětem II. světové války. Bohužel řada památek byla zbourána při napouštění Žermanické přehrady. (Fotografie památek naleznete v příloze č. 1.) [23]

Jak jsem již zmiňovala, v obci je pořádána řada společenských, kulturních a sportovních akcí. Mezi něž patří např. plesy, jarní brigáda, smažení vaječiny, dětské radovánky, maškarní karneval, hasičské soutěže, letní taneční zábavy, oslavy apod.

2.3.5. Přírodní prostředí

Pod pojem přírodní prostředí můžeme zahrnout umístění obce v regionu, její velikost, klimatické podmínky, přírodní zdroje, dopravní možnosti, úroveň technické infrastruktury, možnosti zapojení do mezinárodních aktivit, ekologické podmínky apod. Dále může být důležitým faktorem při rozhodování o usídlení lidí či podniků v dané obci a také se pomocí něj dá ovlivnit návštěvnost obce turisty. [9]

Obec Dolní Domaslavice se nachází v české části Slezska na území Těšínské pahorkatiny. Celková rozloha obce dosahuje 735 ha a rozprostírá se na levém břehu Žermanické přehrady. Všechny potoky, které protékají obcí východně od hlavní komunikace, jsou součástí povodí řeky Olše a zbylé potoky, vlévající se do Žermanické přehrady západně od hlavní cesty, spadají k povodí řeky Ostravice. [2]

Dolní Domaslavice leží v pomyslném trojúhelníku mezi městy Havířov, Frýdek-Místek a Český Těšín. Sousedícími obcemi jsou Horní Domaslavice, Soběšovice, Lučina, Hradiště, Třanovice, Dolní a Horní Tošanovice. GPS souřadnice obce jsou 49°42'44.713"N a 18°28'56.953"E. [27]

Nejvýše položeným místem v obci je **vrch „U lípek“**, který se nalézá v nadmořské výšce 379 m. n. m.. Nejnižší bod obce se nachází u hradištského lesa. [23]

Celkový ráz obce změnila **výstavba Žermanické přehrady** v letech 1951 – 1957, kdy došlo k zatopení části Domaslavic, a tím k opětovnému rozdělení obce. Žermanická přehrada byla vybudována hlavně jako zásobárna vody pro ostravské podniky jako např. ArcelorMittal Ostrava, ale také slouží k rekreačním účelům (vodní sporty, relaxace, rybaření). [2]

V roce 1999 obec vytvořila spolu se sousedními obcemi **Mikroregion Žermanické a Těrlické přehrady**, který je součástí Euroregionu Beskydy. Název získal podle vodních nádrží nacházejících se na jeho území. Mikroregion je tvořen následujícími obcemi: Albrechtice, Bruzovice, Dolní Domaslavice, Horní Domaslavice, Horní Bludovice, Lučina, Pazderna, Soběšovice, Těrlicko a Žermanice. Tento svazek obcí zahrnuje přes 15 tisíc obyvatel a jeho celková výměra činí 100,3 km². [26]

Hlavním cílem mikroregionu je prezentovat celou oblast, rozvíjet turistiku, cestovní ruch a rekreaci v této oblasti, což by s sebou mělo přinést také ekonomický rozvoj. [26]

Mikroregion se nalézá v mírném podnebném pásu, kde působí vyrovnaně vlivy pevninského a oceánského podnebí. Klimatické podmínky jsou ovlivněny nedalekým

pohořím Beskydy, kde jsou časté větry, které s sebou přináší podle ročního období velké množství dešťových nebo sněhových srážek. Tato oblast je dosti členitá a najdeme zde jak velké plochy polí, tak rozsáhlé lesy. [28]

Mapu Mikroregionu Žermanické a Těrlické přehrady naleznete v příloze č. 4.

2.3.6. Technologické prostředí

Toto prostředí je určováno zejména obecným vývojem vědy a techniky. Poznatky z vědy a výzkumu hrají důležitou roli při jejich využití pro řízení obce. Typickým příkladem je vytvoření vnitřního a vnějšího informačního systému či využití komunikační techniky k propagaci obce. [9]

Obecní úřad je vybaven počítačovou technikou a připojením na internet. Nejdůležitějším nástrojem sloužícím k prezentaci obce jsou **internetové stránky Obce**. Na těchto stránkách lidé najdou informace např. o poloze obce, o Obecním úřadu, něco o historii obce s dobovými fotografiemi, popis spolku působících v obci a informace o jejich historii, dále také informace o Základní škole v Dolních Domaslavicích a odkaz na jejich webové stránky, informace o firmách působících na území obce a poskytovaných službách. V pravém dolním rohu je umístěna anketa, ve které se občané mohou vyjádřit k aktuálním problémům řešeným v obci. Důležité jsou také odkazy na nařízení a vyhlášky, které jsou vydávány Obecním úřadem, a také pozvánky na pořádání společenských, kulturních a sportovních akcí, o kterých jsou již dříve informováni v Kalendáři akcí. Údaje uveřejněné na těchto stránkách slouží zejména obyvatelům obce, ale mohou také posloužit širší veřejnosti, např. zájemcům o bydlení v této lokalitě.

Od roku 2008 mohou občané využívat v obci služeb **CZECH POINTU**, což znamená, že jim jsou poskytovány ověřené výpisy z centrálních státních evidencí a rejstříků na jednom místě, tedy v kanceláři Obecního úřadu, bez toho, aniž by museli navštívit několik různých úřadů státní správy. V současné době jsou zde vydávány např. výpisy z katastru nemovitostí, výpisy z obchodního rejstříku, výpisy z živnostenského rejstříku, výpisy z rejstříku trestů nebo výpisy z bodového hodnocení řidiče. [23]

Lidé také mohou využít služeb **matriky**, která slouží nejen občanům Dolních Domaslavic, ale také občanům Horních Domaslavic a Soběšovic. Prostřednictvím služeb matriky lidé mohou např. podat žádost u uzavření manželství, žádost o vystavení občanského průkazu, cestovního dokladu, rodného listu nebo úmrtního listu. Dále na matrice mohou

obdržet osvědčení a potvrzení o státním občanství České republiky, mohou požádat o změnu jména nebo příjmení, dále také o nahlédnutí do matričních knih apod.. [23]

3. Teoretická východiska měření spokojenosti

V následující, v pořadí již třetí kapitole, jsou obsaženy teoretické poznatky týkající se tématu této diplomové práce. Kapitola začíná definováním pojmu služba a rozbořem jejich vlastností, poté následuje teorie týkající se marketingu měst a obcí a celou kapitolu uzavře teorie zabývající se spokojeností zákazníka.

3.1. Definice služeb

„Služba je jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým produktem.“¹

3.1.1. Charakteristiky služeb

Nehmotnost

Dalo by se říct, že služby jsou do značné míry abstraktní a nehmotatelné. V podstatě to znamená, že službu nelze jednoduše vystavit, ani si ji před zakoupením prohlédnout, ochutnat či se ji dotknout. Z toho důvodu panuje u nákupu služeb ze strany zákazníka zvýšená nejistota. Aby tuto nejistotu zákazníci snížili, hledají nějaké signály kvality služeb. Takovými signály může být např. spolehlivost, osobní přístup poskytovatele služby, důvěryhodnost, jistota apod. Úkolem producentů služeb je snažit se o co největší zhmotnění nabízené služby. Vlivem nehmotného charakteru služeb zákazník obtížně hodnotí konkurující si služby, obává se rizika při nákupu služby, klade důraz na osobní zdroje informací (doporučení rodiny, známých atd.) a jako základ pro hodnocení kvality služby používá cenu. [11, 15, 18]

Neoddělitelnost

Neoddělitelnost znamená, že zákazník ve většině případů nemůže oddělit službu od místa, kde je poskytována a ani od osoby, která ji poskytuje. Zákazník také musí respektovat, že její výroba a spotřeba probíhá ve stejném čase. Neoddělitelnost působí často tak, že služba je nejprve prodána a poté teprve produkována a zároveň ve stejný čas spotřebována. Typickými příklady jsou hromadná doprava, dovolená, návštěva divadla nebo koncertu. Specifickým rysem je interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem, přičemž na celkovém výsledku mají oba svůj podíl. Dalším rysem neoddělitelnosti služeb je to, že jsou při

¹KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

poskytování služby zároveň přítomní či zúčastnění další zákazníci, např. obecnost na koncertě, studenti ve třídě, ostatní cestující ve vlaku atd. Jejich chování může ovlivnit výsledný efekt, tzn. jak budou zákazníci s poskytovanou službou celkově spokojeni či nespokojeni. Neoddělitelnost je také příčinou častějšího vzniku lokálních monopolů poskytovatelů některých služeb, a to především v těch případech, kdy je osoba nebo firma poskytující službu něčím jedinečná. Management firmy by se měl snažit oddělit produkci a spotřebu služby, měl by řídit vztah zákazník – producent a snažit se zdokonalit systém dodávky služeb, čímž by eliminoval neoddělitelnost služby od jejího producenta. [3,11,18]

Proměnlivost

Realizace a kvalita služby jsou velice proměnlivé, proto zákazník nemůže počítat se stabilním provedením a neměnnou kvalitou služeb, protože služba do značné míry závisí na lidech, kteří mají rozdílné a proměnlivé schopnosti. Kvalita služeb závisí nejen na tom, kým jsou služby poskytovány, ale také na tom, kdy, kde a jak jsou poskytovány. Nestálost můžeme redukovat pomocí standardizace (např. stanovením pravidel postupu při poskytování služeb nebo nastavením standardu kvality na výstupu procesu poskytování služby) a pečlivým výběrem, výchovou a výcvikem pracovníků. Další možností je také nahradit, v případech kdy je to možné, personál stroji (prodejní automaty či bankomaty). [3, 6, 11]

Pomíjivost

Služby nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vracet. Služby, které nejsou využity, tedy prodány, v čase kdy jsou nabízeny, nelze skladovat a prodat je později, proto jsou pro daný okamžik ztracené, zničené. Pomíjivost služeb je příčinou toho, že zákazník službu obtížně reklamuje. V některých výjimečných případech lze nekvalitní službu nahradit jinou kvalitní službou, ale většinou se spíše využívá náhrada ve formě vrácení zaplacené částky nebo sleva z ceny. Producent služby se zase může setkat jak s nadbytečnou, tak s nenaplněnou kapacitou služby. Management firmy by měl stanovit pravidla pro vyřizování stížností zákazníků, plánovat poptávku a využití kapacit. [18]

Ke čtyřem prezentovaným charakteristikám můžeme přiřadit ještě pátou, a to je **neexistence vlastnických vztahů**. Zákazník v podstatě nákupem služby získává přístup ke službě nebo možnost využívat službu, ovšem vlastnictví, které umožňuje službu poskytovat, se nakonec vrátí k firmě, která je jejím poskytovatelem. Nedochozí tedy k převodu „hmotného“ vlastnictví jako je tomu např. při koupi zboží. Kvůli neexistenci vlastnických

vztahů by se měl poskytovatel služby snažit posilovat identitu značky a spřízněnost se zákazníkem. [3, 11]

3.1.2. Klasifikace služeb

Cílem klasifikace služeb je pomoci manažerům překonat stávající bariéry a čerpat zkušenosti z jiných odvětví. Existuje mnoho přístupů ke klasifikaci služeb. Každý z těchto přístupů zohledňuje různé faktory [15]:

- Typ služby,
- typ prodávajícího,
- typ kupujícího,
- vlastnosti poptávky,
- způsob zabezpečení,
- stupeň hmatatelnosti,
- nákupní motivy,
- závislost na zařízeních nebo na lidech,
- frekvence styku se zákazníkem,
- požadavky na dodávku,
- stupeň přizpůsobení služby zákazníkovi,
- stupeň intenzity práce.

Klasifikace služeb podle ekonomů Foota a Hatta [21]

Terciární služby – do tohoto odvětví můžeme zařadit restaurace, hotely, holičství a kadeřnictví, kosmetické služby, prádelny, opravy a údržbu domácích přístrojů, rukodělné a řemeslnické práce, dříve prováděné doma, a další domácí služby.

Kvartérní služby – mezi tyto služby patří doprava, obchod, komunikace, finance a správa. Charakteristickým rysem těchto služeb je „usnadňování a zefektivnění práce“.

Kvintérní služby – k těmto službám patří zdravotní péče, vzdělávání, rekreace a lázeňská péče. Hlavním rysem těchto služeb je, že mění a zdokonalují určitým způsobem jejich příjemce.

Klasifikace služeb podle C. H. Lovelocka [15]

Lovelock se ve svých schématech pokouší nalézt odpovědi na pět důležitých otázek, přičemž každá z nich je zkoumána v soustavě dvoudimenzních matic.

Podle povahy služeb a zákazníka

1. Povaha výkonu služby – povaha výkonu služby (hmatatelný x nehmatatelný charakter), co nebo kdo je příjemcem služby.

2. Vztah se zákazníkem – povaha dodávky služby (nepřetržitá dodávka x jednorázová transakce), typ vztahu mezi poskytovatelem služby a zákazníkem.

3. Přizpůsobení služby požadavkům zákazníka a míry rozhodování dodavatele – míra rozhodování styčného pracovníka (vysoká x nízká), přizpůsobení služby požadavkům zákazníka.

4. Povaha poptávky a nabídky služeb – omezenost nabídky, proměnlivost poptávky (poptávka uspokojena bez většího prodlení x poptávka pravidelně převyšuje nabídku).

5. Způsob dodávky služeb – povaha interakce mezi poskytovatelem a zákazníkem (zákazník přichází k dodavateli x dodavatel navštíví zákazníka x styk probíhá na dálku).

Klasifikační matice

- 1. Příjemce služby** – lidé x věci a zvířata.
- 2. Typ vztahu** – smluvní či společenský vztah x žádný formální vztah.
- 3. Přizpůsobení služeb specifickým požadavkům zákazníka** – vysoké x nízké.
- 4. Výkyvy v poptávce** – velké x malé.
- 5. Dostupnost služby** – jedna provozovna x více provozoven.

3.2. Marketing měst a obcí

3.2.1. Definice obce

Obec je základním územním samosprávným společenstvím občanů, které tvoří územní celek, jenž je vymezen hranicí území obce. [22]

Obec je veřejnoprávní korporací, která má vlastní majetek. V právních vztazích jedná svým jménem a nese odpovědnost z těchto vztahů vyplývajících. [22]

Obec pečuje o všestranný rozvoj svého území a o potřeby svých občanů a zároveň při plnění svých úkolů chrání též veřejný zájem. [22]

3.2.2. Marketingový mix obce

Jedná se o soubor taktických nástrojů, kterých může management obce využít k přizpůsobení svého produktu, nebo k odlišení od konkurence, jeho ocenění, příp. zhodnocení. Také jej využívá k přiblížení produktu cílovému segmentu a k jeho propagaci.

Dále také slouží k rozhodování o lidech, kteří produkt realizují, o materiálním prostředí, kde jsou jednotlivé prvky produktu nabízeny a dodávány, pomáhá při výběru procesů, jejichž pomocí se produkt dostává k jednotlivým klientům, uživatelům a příjemcům. [9]

Součástí marketingového mixu obce je kromě čtyř základních prvků (produkt, místo, cena, propagace) také materiální prostředí, lidé, procesy a partnerství. [9]

Tab 3. 1 Marketingový mix obce

Produkt	Rozsah, kvalita, úroveň, image, produkční řada, záruky, doplňkové služby.
Cena	Úroveň, slevy, efektivnost nákladů, vnímání hodnoty služeb zákazníkem, diferenciací.
Místo	Umístění, přístupnost, způsob distribuce, flexibilita.
Podpora prodeje	Reklama, osobní prodej, propagace, publicita, public relations.
Materiální prostředí	Prostředí (zařízení, barevnost, rozmístění, úroveň hluku, atmosféra), hmotné podněty.
Lidé	Zaměstnanci (vzdělání, výběr, přínosy, motivace, vystupování, mezilidské vztahy, postoje), zákazníci (chování, kontakty mezi zákazníky).
Procesy	Politika, postupy, mechanizace, prostor pro rozhodování podřízených, spolupráce se zákazníky, usměrňování zákazníka, průběh aktivit.
Partnerství	Obyvatelé, soukromý, neziskový i veřejný sektor.

Zdroj: JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 178 s. ISBN 80-7169-750-8.

Produkt [9]

Pod pojmem produkt obce si můžeme představit vše, co obec nabízí svým obyvatelům, návštěvníkům, podnikům a potenciálním investorům a co slouží k uspokojení jejich individuálních i kolektivních potřeb. V širším pojetí můžeme za produkt obce považovat obec samotnou, jenž je tvořena materiálním prostředím a všemi subjekty působícími na území obce.

Vlastnosti odlišující produkt obce od jiných produktů:

- Současné uspokojování kolektivních i individuálních potřeb.
- Nabídka obsahující čistě pozitivní služby (kultura, vzdělání, místní doprava, bydlení), ale i nápravné služby (obecní policie, úklid obce, údržba komunikací).
- Nabídka obsahující služby, které musí lidé přijmout (základní vzdělání), služby, u kterých mají možnost volby (kultura, plynofikace, bydlení), služby, ze kterých nelze uživatele vyloučit (osvětlení, údržba komunikací), a to ani tehdy, když se nepodílí na jejich úhradě formou placení daní.

Cena [9]

Mnohé služby, které poskytuje obec, jsou ze zákona bezplatné, ovšem nejedná se o bezplatnost v pravém slova smyslu. Tyto služby jsou totiž placeny ze zdrojů pocházejících z daní občanů nebo podniků, popřípadě ze systému povinného pojištění. Také existuje určitá skupina produktů, jejichž cena je sice určena, ale podléhá úplné nebo částečné regulaci. Poslední kategorii tvoří produkty, u nichž si může cenu určovat sama obec.

Základním problémem při stanovení ceny služeb je důkladná znalost nákladů. Při jejich zjišťování nestačí zaměřit se pouze na ekonomické (účetní) náklady, ale musí být také stanoveny společenské náklady, což souvisí s náklady alternativních příležitostí.

Místo (distribuce) [9]

Podstata tohoto prvku marketingového mixu spočívá v rozhodnutí, jakou cestou se produkt dostane ke konečnému spotřebiteli, tzn. že obec musí zvolit správný distribuční kanál.

Obec může službu poskytovat sama, tudíž si zvolí přímý distribuční kanál. Pokud bude službu poskytovat prostřednictvím jiné organizace, ať už soukromé či neziskové (rozpočtové nebo příspěvkové organizace zřízené obcí), jedná se o nepřímý distribuční kanál.

V případě, že se jedná o obec s přenesenou působností státní správy, je už tato obec sama o sobě určitým distribučním kanálem, neboť jejím prostřednictvím vykonává stát svou moc, popřípadě slouží občanům daného území.

Podpora prodeje (komunikační mix) [9]

Komunikační mix je tvořen různými typy komunikace, které se používají při kontaktu se zákazníkem. Obec pomocí komunikačního mixu představuje svůj produkt. Pomocí komunikace se obce snaží ovlivnit znalosti, postoje a chování zákazníků ve vztahu k produktům, které nabízí. Mezi nástroje komunikačního mixu obce patří:

- Reklama a propagace,
- osobní prodej,
- podpora prodeje,
- public relations.

Materiální prostředí [9]

Materiální prostředí obce je tvořeno přírodou, ve které je obec zasazena a dále také celkovým územním uspořádáním, souborem budov a zařízení, jejich architektonickým řešením, komunikacemi apod. Toto prostředí obec kontroluje buďto přímo nebo prostřednictvím svého vlivu v organizacích, jimž poskytování služby svěřila.

Materiální prostředí můžeme rozdělit na základní a periferní. Obě prostředí se společně podílejí na vytváření image služby. **Základní prostředí** tvoří neodmyslitelnou součást poskytované služby. Jedná se o prostor, ve kterém je služba poskytovaná (vnitřní i vnější) a jeho vybavení, výkladní skříně atd.. **Periferní prostředí** dotváří dojem, který si uživatel služby vytvoří vstupem do základního prostředí.

Lidé [9]

Tento prvek marketingového mixu obce se týká zejména lidí, tzn. zaměstnanců a zákazníků (klientů) obecního úřadu. Místní správa však může **přímo** ovlivňovat pouze chování zaměstnanců obecních úřadů nebo manažerů organizací, které jí přímo podléhají. **Nepřímo**, prostřednictvím veřejných zakázek, však ovlivňuje i chování zaměstnanců soukromých institucí.

Pro místní správu jsou velmi důležité vztahy s jejími klienty, uživateli a příjemci, jinými slovy voliči. Zákazníci hodnotí management obce podle chování jeho zaměstnanců a to se odráží v úrovni poskytované služby. Úloha zaměstnanců při poskytování služeb obcí se liší podle toho, jaké místo zaujímají zaměstnanci při plánování, vytváření a realizaci produktu.

Obyvatelé a návštěvníci obce svým chováním ovlivňují dojem, který si jiné subjekty o obci učiní. Svým způsobem také spoluutvářejí příznivé či nepříznivé podnikatelské prostředí. Vedení obce může chování lidí ve své obci ovlivnit pouze nepřímo, a to prostřednictvím obecních vyhlášek, trváním na dodržování zákonů, směrnic, péčí o vzdělání, o mimoškolní činnost mládeže atd..

Procesy [9]

Produkt, který obec poskytuje svým zákazníkům, je dodáván určitým způsobem, procesem. Tento proces většinou nedokáže oddělit poskytovatele od zákazníka. Může se jednat o procesy poskytované přímo obecním úřadem, organizací, kterou k tomu účelu zřídil, nebo soukromými organizacemi.

Klasifikace procesů poskytování služeb:

- vysoký kontakt se zákazníkem, přizpůsobení produktu potřebám zákazníka (mandatorní služby poskytované ze zákona přímo obcí),
- nízký kontakt se zákazníkem (může být zprostředkovaný),
- střední kontakt se zákazníkem (může být zprostředkovaný).

Při plánování procesu poskytování služeb musí obec nejdříve poznat cílový tržní segment a poté následuje positioning, určení koncepce služby, produktivity a stanovení systému dodávek služeb.

Partnerství [9]

Jedním z nejvýznamnějších prvků marketingového mixu obce je partnerství, neboť management obce se neobejde bez vzájemné spolupráce (partnerství) všech subjektů tvořících produkt obce. Partnerství znamená zapojení soukromého i veřejného sektoru do řízení obce a vytváření sítě vztahů s různými subjekty tvořícími a ovlivňujícími produkt. Vytváření sítě vztahů podporuje marketing vztahů, který vychází z toho, že organizace se nemůže zaměřovat pouze na trh spotřebitelů, ale také musí posilovat vztahy s dalšími externími trhy. Mezi tyto trhy patří:

- **Trh referenční** – vytváření příznivé image prostřednictvím kladných referencí, které mohou vzejít od návštěvníků obce, obyvatel, podnikatelů, investorů, novinářů či od vlastních zaměstnanců obecního úřadu.
- **Trh dodavatelů** – dodavatelské vztahy samosprávy obce s jejími smluvními partnery, kteří vykonávají určité funkce obce a zajišťují dodávky nezbytného zboží a dalších služeb.
- **Trh potenciálních pracovníků** – noví kvalifikovaní pracovníci pocházející především z řad obyvatelstva obce se středoškolským a vysokoškolským vzděláním.
- **Trh ovlivňovatelů** – političtí činitelé, členové parlamentu zvolení za obec nebo příslušný region, členové politických stran, vláda, novináři, podnikatelé.
- **Trh zaměstnanců (interní trh)** – vlastní zaměstnanci.

Součástí marketingu vztahů v podmínkách obce je i zachování a rozvíjení dobrých vztahů se sousedními obcemi, zejména v rámci spolupráce v oblasti infrastruktury, turistiky.

3.3. Spokojenost zákazníka

3.3.1. Typologie zákazníka

Zákazník je jedinečná osobnost. Proto musíme zvolit odlišný přístup v komunikaci s každým zákazníkem, abychom byli úspěšní. Pokud bychom uplatňovali pouze jeden styl vystupování, velmi bychom tím omezili náš okruh zákazníků. K tomu, aby byl prodejce, ať zboží či služby, úspěšný, může vybírat z celé řady typologií zákazníka, které by mu měly pomoci přiřadit člověka k určitému typu a zároveň mu pomoci s tím, jak se k němu má při nákupu chovat. [4]

Stříbrné pravidlo zákaznických služeb podle Horrela zní takto: „*Neměli bychom se snažit komunikovat tak, jak my chceme, aby se s námi komunikovalo, ale spíše tak, jak oni (zákazníci) chtějí, abychom s nimi jednali.*“²

Typologie zákazníka podle K. F. Gretze a S. R. Drozdecka [4]

Podstatou této typologie je vymezení zákazníků podle dvou hlavních charakteristik, kterými jsou **dominance** (charakteristika vůdčí osobnosti) nebo **submitivita** (charakteristika podřizující se osobnosti), **přátelskost** či **nepřátelskost** projevující se vůči partnerovi při komunikaci.

Přizpůsobivý typ – tento typ je přátelský a submisivní. Jeho základními charakteristikami je laskavost, vstřícnost, hovornost, tolerance, přátelskost. Jedná se o poměrně disciplinovaného zákazníka, pozorného posluchače, který si, ale vše bere osobně, je zranitelný, má snahu splynout s davem a nevybočovat. Snaží se vyhnout konfliktu, raději ustoupí, i když je v právu. Potřebuje cítit jistotu, úctu od druhých, příznivé přijetí a přátelské chování. Poznává se podle nevýrazného stisku ruky, menšího očního kontaktu, nejistých gest a bývá oblečen podle módního trendu, ale ne avantgardně nebo výstředně.

Byrokratický typ – je to typ nepřátelský, ale podřizující se. Má rád řád a hierarchii, je nedůvěřivý, podezřivý, uzavřený, kritický. Nikdy nerozhoduje, nevybočuje z řady, je nerozhodný, nekreativní, opatrný, zaštiťuje se předpisy, přesně dodržuje pokyny a prověřuje chování ostatních, jestli není zaměřeno proti němu. Potřebuje pocítovat jistotu danou předpisy, úctu od druhých a osobní výhody. Prodejce takového zákazníka pozná podle uzavřené a nervózní gestikulace, vyhýbavých pohledů, mlčení, konzervativního oblečení a

² HORREL, Ed. *Zákaznická věrnost*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. 152 s. ISBN 978-80-251-1905-1.

většího osobního odstupu. V případě konfliktu se vyhýbá přímému střetu, projevuje se u něj skrytá agresivita, pomlouvá, má výhrady ke všemu, ale neřekne je přímo do očí.

Autoritativní typ – jedná se o zákazníka dominantního a nepřátelského. „Vždy“ chce mít pravdu a převahu, je podezíravý, hádavý, sarkastický, hrubý, zastrašuje, dává najevo moc, je agresivní. Často se jedná o výborného odborníka v oboru, který je schopný se rozhodnout, nést riziko a odpovědnost. K jeho potřebám patří: moc, autorita, prestiž, uznání, prostor pro rozhodování a náročné úkoly. Co se týče konfliktu, často se ho snaží vyvolat, provokuje, nebojí se střetů, jedná z pozice síly a moci. Tento typ se pozná podle výrazných autoritativních a sebevědomých gest, silného stisku ruky, dlouhého a upřeného pohledu a tím, že narušuje osobní prostor ostatních lidí.

Tvořivý typ – jedná se o dominantního, ale přátelského zákazníka. K jeho základním charakteristikám patří to, že je vlídný, taktní, přátelský, tolerantní, korektní, respektuje názory druhých, umí je vyslechnout, je málo ovlivnitelný, schopný samostatného rozhodování, umí nést riziko a odpovědnost. Také je iniciativní, racionální a orientovaný na cíl. Potřebuje prostor pro samostatnost. Konflikty nevyvolává, ale ani se jim nevyhýbá. Nebojí se říct svůj názor a stát si za ním, pokud ho věcné důvody nepřesvědčí o opaku. Pozná se podle toho, že používá sebevědomá, otevřená, neagresivní gesta, přiměřený stisk ruky, stejně tak oční kontakt.

Další možností, jak rozlišovat zákazníky podle jejich nákupního chování, je pomocí toho, o jak **složitý typ zákazníka** se jedná [6]:

- **Jednotlivec** – nejjednodušší typ zákazníka.
- **Domácnost** – složitější typ, který je např. zákazníkem pro veřejnoprávní rozhlasové a televizní vysílání, pro dodavatele plynu a elektrické energie apod..
- **Organizace** - v jejím případě se jedná o větší obchody než v případě domácností, a to jak finančně náročnější, tak i objemově, např. výrobní stroje pro firmu, nákup nadzvukových stíhaček pro armádu atd..
- **Sídelní jednotky** (obce, města) – tyto jednotky mohou být zákazníkem pro dodavatele stavebních prací, úklidových služeb, technických služeb jako je údržba silnic.
- **Územní jednotky** (kraje) – jejich úkolem může být zajištění dodavatelů pro výstavbu silničních tahů, obchvatů, poskytování zdravotní péče a zajištění dopravy pro obyvatele svých obcí.

➤ *Stát* popř. *nadstátní společenství* (EU, NATO) – nejvyšší stupeň zákazníka, který poptává např. výstavbu dálnice či zbraně pro armádu.

3.3.2. Potřeby

Potřebu můžeme definovat jako: „*Rozpor mezi stávající situací (momentálním stavem) a lidským očekáváním (stavem požadovaným).*”³

V podstatě se jedná o určitý pocit nedostatku či nouze. Je-li potřeba uspokojena, přestává být pohnutkou k jednání a ztrácí svůj motivační účinek. [6]

Každý člověk má ve svém životě neustále nějaké potřeby a očekávání. Tyto potřeby a touhy se neustále mění a jsou velmi různorodé. Lidé nejdříve uspokojují fyziologické potřeby jako je hlad, žízeň nebo odpočinek. Na ně navazují potřeby bezpečnosti. Na vyšší úrovni lidé uspokojují společenské potřeby (pocit sounáležitosti, láska) a potřeby uznání (ocenění ze strany ostatních, sebeúcta). Na úplném vrcholku hierarchie potřeb, kterou sestavil Abraham H. Maslow, se nachází potřeba seberealizace (rozvoj osobnosti, radost z vykonané práce). [6]

Každá organizace by měla chápat svou nabídku produktu jako určité řešení potřeb zákazníka, resp. jako nabídku užitku, který zákazníkovi produkt přináší. [4]

Zákaznickovy potřeby můžeme rozdělit do dvou kategorií, a to na **hmotné** (jsou rozpoznatelnější, většinou vytvářejí racionální důvody ke koupi) a **nehmotné** neboli emocionální (nejsou tak zřetelné, neměly by se podceňovat). Příkladem nehmotných potřeb je potřeba uznání, prestiže, jistoty, radosti atd.. [4]

3.3.3. Hodnota vnímaná zákazníkem

Pro dodavatele služeb je jejich hodnotou cena, kterou za službu zaplatí. Dotace poskytované státem nebo dary organizací a veřejnosti představují hodnotu služeb ve veřejném sektoru. [18]

Zákazníci si naopak s hodnotou služby spojují míru uspokojení jejich potřeb. Oceňování hodnoty služeb zákazníky je velmi složité. Zákazníci většinou srovnávají užitek, který jim služba přináší s užitkem, který by jim přinesla konkurenční služba. Vodítkem pro zákazníky bývá cena. [18]

³ FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.

Zákazníci se většinou zaměřují na produkty, které jim podle jejich názoru přinesou nejvyšší **získanou hodnotu**, tzn. rozdíl mezi celkovou hodnotou pro zákazníka (hodnota produktu, služeb, zaměstnanců a image) a celkovými náklady (finanční, časové, energetické a psychické). [11]

Rozvoj hodnoty vztahu se zákazníkem může být identifikován pomocí tří oblastí, které mohou sloužit jako základna pro budování tohoto vztahu. [13]

Oblasti zlepšování hodnoty vztahu se zákazníky [13]:

1. *Struktura vztahu se zákazníkem* (základna zákazníků, vztah se zákazníky, styky se zákazníky, akce).

2. *Stupně vývoje vztahu se zákazníkem* (založení, rozvinutí, ukončení).

3. *Směna zdrojů v rámci zákaznického vztahu* (emoce, znalosti, akce).

3.3.4. Spokojenost

„Spokojenost zákazníka s nákupem závisí na přínosu produktu v porovnání s očekáváním zákazníka. Zákazník může dosáhnout různých stupňů spokojenosti. Pokud přínos produktu nedosáhne očekávání, je zákazník nespokojen. Pokud produkt očekávání splní, zákazník je spokojen. Pokud je předčí, je velmi spokojen nebo nadšen.“⁴

„Spokojenost zákazníka vyjadřuje, jak jednotlivec vnímá provedení výrobků a služeb vzhledem ke svému očekávání.“⁵

Spokojenost zákazníků patří k nejzákladnějším ukazatelům, které jsou využívány při rozhodování o cílech v rámci strategického marketingového plánování. Pokud chce firma či obec učinit efektivní opatření k odstranění nespokojenosti či dalšímu zvýšení spokojenosti, musí znát konkrétní důvody spokojenosti resp. nespokojenosti. Spokojenost je vždy výsledkem hodnocení ex-post, které je prováděno až po uskutečnění nákupního aktu. Při tomto hodnocení je porovnáváno očekávání zákazníka se skutečně získanou užitnou hodnotou. [17]

Vznik spokojenosti, resp. nespokojenosti jako výsledek porovnání přijetí produktu realizovaného a představovaného v myslích spotřebitele je znázorněn na následujícím obrázku. [17]

⁴ KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

⁵ SCHIFFMAN, G. Leon a Leslie L. KANUK *Nákupní chování*. Přel. V. Jungmann. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

Obr. 3. 1 Vznik spokojenosti/nespokojenosti zákazníka



Zdroj: TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007. 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0.

Při vzniku spokojenosti resp. nespokojenosti bychom měli uvažovat nad tím, ve vztahu k čemu člověk svou spokojenost s největší pravděpodobností poměřuje. Lidé většinou míru své spokojenosti se službou poměřují podle následujících kritérií [14]:

- Ve vztahu k vlastním očekáváním, která jsou se službou spojena;
- ve vztahu k předchozím zkušenostem;
- ve vztahu k ceně;
- ve vztahu k objektivním a všeobecně uznávaným normám, standardům či předpisům;
- ve vztahu k uspokojení momentálních, krátkodobých či dlouhodobých potřeb;
- ve vztahu k určitému problému, zda nabídne jeho řešení;
- ve vztahu ke druhým lidem.

3.3.5. Kano model spokojenosti

Kano model vychází z toho, že celková spokojenost zákazníka je tvořena dílčími spokojenostmi s jednotlivými prvky jejich plnění. Tyto prvky jsou poté jako celek poměřovány s přímo uplatněnými požadavky zákazníka. [17]

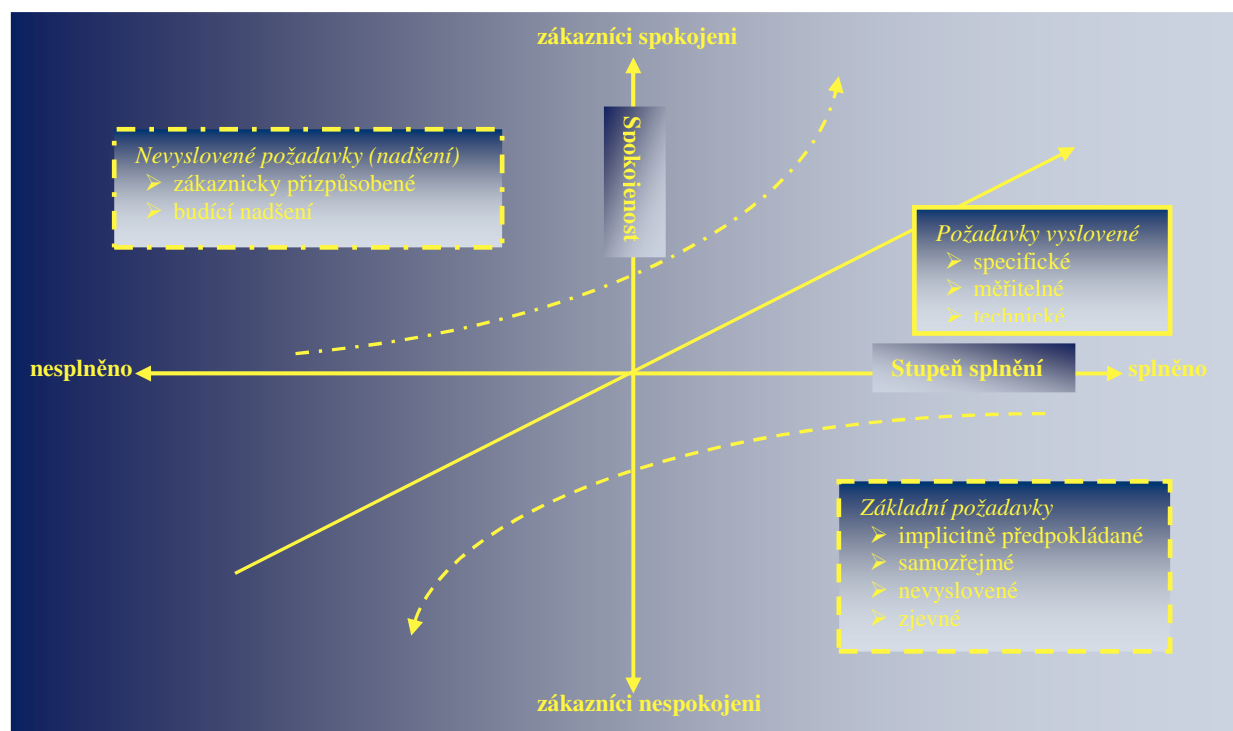
Rozlišujeme 3 rozdílné skupiny faktorů [17]:

1. Základní požadavky – při jejich splnění není celková spokojenost podstatně zvýšená, pokud je s nimi spojena velká nespokojenost, vedou ke snížení celkové spokojenosti zákazníků.

2. Nevyslovené požadavky – způsobují u zákazníků nadšení. V případě nesplnění požadavků nedochází k významnému snížení celkové spokojenosti, avšak v případě jejich splnění dochází k významnému růstu celkové spokojenosti.

3. Vyslovené požadavky – tyto požadavky jsou charakteristické svou širokou lineární souvislostí mezi stávající spokojeností s nákupním procesem a celkovou spokojeností.

Obr. 3. 2 Kano model spokojenosti



Zdroj: TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007. 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0.

3.3.6. Metody sledování spokojenosti zákazníka

System přání a stížností

System přání a stížností by měl usnadnit zákazníkům proces sdělování přání a stížností. Firmy či obce mohou mít např. na chodbách umístěny schránky, kde klienti vhažují své připomínky, které mohou být napsány buďto na obyčejném papíře nebo na formulářích k tomu určených. Také mohou zaměstnávat právníky, kteří řeší konkrétní stížnosti. Stížnosti, přání či dotazy mohou být taky řešeny pomocí speciálně zřízených zákaznických linek, které jsou zadarmo. [11]

Tento systém ale nemusí vždy poskytnout kompletní informace o spokojenosti zákazníka. Podle průzkumu každý čtvrtý nákup vede k nespokojenosti zákazníka, ale v konečném důsledku si méně než 5 % nespokojených zákazníků skutečně stěžuje. [11]

Stížnosti by firma či obec měla brát vždy velice vážně. Některé společnosti dokonce zjistily, že ti zákazníci, kteří si již někdy stěžovali a jejichž stížnost byla vyřízena k jejich spokojenosti, jsou věrnější než ti zákazníci, kteří si nikdy nestěžovali. [1]

Průzkumy spokojenosti zákazníků

Vzhledem k tomu, že výše zmíněný systém přání a stížností není dostatečně spolehlivý, firmy často využívají k zjištění spokojenosti svých zákazníků pravidelné průzkumy, např. pomocí dotazníků či anket. Dotazování může být osobní, písemné, elektronické či telefonické. Z dat získaných pomocí průzkumu se dá zjistit, s čím jsou zákazníci spokojeni a hlavně také s čím konkrétně jsou nespokojeni. Firmy by se potom na tyto faktory měly zaměřit a snažit se je zdokonalit. [11]

Firmy také mohou využívat nezávislých průzkumů, které provádějí časopisy a spotřebitelské asociace. Tyto průzkumy jsou mnohdy užitečnější než průzkumy realizované přímo firmou, neboť v těch se firmy často mohou nechat oklamat jejich zákazníky. [11]

Mystery shopping

Tato metoda spočívá v tom, že jsou najímání „falešní zákazníci“ (mystery shoppers), většinou z nějaké výzkumné agentury, kteří přicházejí do firmy s konkrétním problémem, aby zjistili, jak zákazníci na tento problém zareagují a jak rychle a efektivně jej vyřeší. [11]

V případech, kdy si zákazníci mohou stěžovat telefonicky, se sleduje např. jak dlouho nechá pracovník telefon vyzvánět, jaký tón a hlas použije, pokud je zákazník přepojen, a jak dlouho přepojování trvá než se dostane ke správné osobě, která s ním stížnost nebo jeho problém bude řešit. [11]

Mystery shopping neprovádějí jen výzkumné agentury, ale někdy jej provádějí i samotní manažeři firmy, aby si ověřili, jak jejich pracovníci se zákazníky jednají, a to jak telefonicky nebo osobně. [11]

Analýza ztracených zákazníků

Tato analýza spočívá v kontaktování zákazníků, kteří u firmy přestali nakupovat nebo přešli ke konkurenci. Jejím úkolem je zjistit od těchto zákazníků důvody, které je vedly k takovému jednání. Možností, jak tyto důvody zjistit, jsou např. podrobné výstupní pohovory. Firma by také měla monitorovat míru ztráty zákazníků. Pokud je rostoucí, znamená to, že firma dostatečně neuspokojuje své zákazníky. [11]

3.3.7. Měření spokojenosti zákazníka

Cíle měření spokojenosti [20]:

- Identifikovat zóny tolerance kvality služby.
- Změřit spokojenost zákazníků s kvalitou poskytovaných služeb.
- Navrhnout opatření ke zvýšení kvality poskytovaných služeb.

Metody měření spokojenosti zákazníka

Měření významnosti faktorů [20]

Pomocí měření významnosti faktorů zjišťujeme, do jaké míry jsou jednotlivé faktory působící na zákazníky pro něj významné. Po provedeném měření jednotlivé faktory hierarchicky uspořádáme od těch nejvýznamnějších k těm nejméně významným.

Rozlišujeme:

1. Přímé měření významnosti – kdy si zákazník z jemu předložených faktorů vybere tři, které mají **největší** vliv na jeho celkovou spokojenost, tři, které mají **minimální** vliv na jeho celkovou spokojenost a zbylé faktory, které si nevybral, jsou považovány za **indiferentní**, tzn. že nemají podstatný vliv na celkovou spokojenost, ale zároveň nejsou zcela bezvýznamné.

2. Nepřímé měření významnosti – je prováděno pomocí měření korelace mezi hodnotami dílčích faktorů a hodnotami faktorů vyšší úrovně, přičemž měříme míru vlivu faktorů na spokojenost vyšší úrovně, případně celkovou spokojenost.

Evropský model spokojenosti zákazníka [12]

Tento model je tvořen sedmi hypotetickými proměnnými, z nichž každá je tvořena určitým počtem měřitelných proměnných. Mezi hypotetické proměnné patří:

➤ **Image** – jedná se o hypotetickou proměnnou, která se vztahuje k produktu (službě), značce, firmě. Tvoří základ analýzy spokojenosti zákazníka.

➤ **Očekávání zákazníka** – vztahuje se k očekávání individuálních zákazníků, které si vytvářejí ve vztahu k určitému produktu (službě). Očekávání mají přímý vliv na spokojenost zákazníků a jsou výsledkem komunikačních aktivit firmy a předešlých zkušeností.

➤ **Vnímaná kvalita** – je spojena jednak s produktem (službou) samotným a jednak s doprovodnými službami, které jsou k němu nabízeny.

➤ **Vnímaná hodnota** – souvisí s cenou a vnímanou kvalitou. Vyjadřuje se jako poměr těchto dvou veličin.

➤ **Stížnosti zákazníka** – jsou důsledkem vzniklé nerovnováhy mezi výkonem a očekáváním zákazníka.

➤ **Loajalita (věrnost) zákazníka** – vzniká v důsledku pozitivní nerovnováhy mezi výkonem a očekáváním zákazníka. Může se projevovat opakovaným nákupem, zvyklostním chováním, cenovou tolerancí nebo pozitivními referencemi.

Metoda vnímaných diferencí [20]

Podle této metody je spokojenost zákazníka jeho reakcí na pociťovaný rozdíl mezi očekávaným a vnímaným (skutečným) výkonem hodnoceným po (resp. při) spotřebě. Zákazník je tedy dotazován na rozdíl mezi očekáváním a reálným výsledkem.

Úrovně měření spokojenosti metodou vnímaných diferencí:

➤ **Nepřijatelná úroveň faktorů** – tato úroveň by vyvolala stížnost klienta, snížila by image poskytovatele či by vedla v budoucnu k jeho změně.

➤ **Očekávaná úroveň faktorů** – jedná se o optimální úroveň kvality služeb, kterou klient očekává při dané cenové hladině.

➤ **Vnímaná úroveň faktorů** – je to taková úroveň, která je vnímána zákazníkem při využívání služeb.

➤ **Priority zlepšení** – jedná se o prioritní posun vnímané úrovně u vybraných faktorů k vyšším úrovním.

Zóna tolerance [20]

Z odpovědí zákazníka, z jeho posouzení významnosti faktorů a z jeho hodnocení úrovní lze zkonstruovat tzv. zónu tolerance, která vyjadřuje rozpětí mezi očekávanou a nepřijatelnou úrovní, ve které zákazník očekával úroveň poskytované služby.

Poziční mapa podle spokojenosti a významnosti [20]

Poziční mapa se sestavuje podle údajů o spokojenosti a významnosti hodnocených faktorů. Můžeme ji rozdělit do čtyř kvadrantů, viz následující obrázek.

Obr. 3. 3 Poziční mapa



Zdroj: Přednášky z předmětu Business marketing

Přeinvestované faktory – pro tyto faktory je charakteristická vysoká spokojenost a naopak relativně nízká významnost. U těchto faktorů je vhodné snížit investice do zvyšování kvality těchto faktorů.

Motivátory – jedná se o faktory s vysokou spokojeností a zároveň i relativně vysokou významností. U těchto faktorů je vhodné udržovat vysokou kvalitu, neboť se jedná o faktory, kterým zákazník přiřazuje velkou významnost.

Faktory marginálních příležitostí – faktory, kterým přísluší nízká spokojenost a zároveň i relativně nízká významnost. Firma by měla udržovat či mírně zvyšovat kvalitu těchto faktorů, ovšem bez výrazného navýšení investic.

Faktory konkurenčních příležitostí – s těmito faktory je spojena nízká spokojenost avšak relativně vysoká významnost. Firma by u těchto faktorů měla výrazně zvýšit jejich kvalitu, neboť tyto faktory jsou pro zákazníky velmi důležité a mohly by ji pomoci zvýšit konkurenceschopnost.

4. Metodika výzkumu

Tato kapitola se bude týkat marketingového výzkumu, konkrétně metodiky, podle níž se budu řídit při samotném provádění výzkumu týkajícího se měření spokojenosti obyvatel obce s poskytovanými službami.

Hlavním úkolem marketingového výzkumu je shromáždění informací a jejich následné vyhodnocení. Marketingový výzkum mohu rozdělit do **dvou fází**:

- Přípravná fáze
- Realizační fáze

4.1. Přípravná fáze

V rámci přípravné fáze si definuji problém, stanovím cíl výzkumu, formuluji hypotézy a sestavím plán výzkumu. Při sestavování plánu výzkumu si musím promyslet, jaké typy údajů použiji, jak velký je základní soubor, kdo a kolik obyvatel bude tvořit výběrový soubor, jakou použiji techniku výběru vzorku respondentů, metodu sběru primárních údajů a jejich analýzu. Dále si musím vytvořit časový harmonogram výzkumu a sestavit rozpočet výzkumu.

4.1.1. Definování problému

Problémem, který je v této diplomové práci řešen, je měření spokojenosti obyvatel obce s poskytovanými službami. Vzhledem k tomu, že v Dolních Domaslavicích nikdy neprobíhal žádný výzkum zaměřený na toto téma, domnívám se, že by z tohoto výzkumu mohly vzejít podnětné návrhy na vylepšení života v obci. Představitelé obce tento výzkum uvítali, protože od něj očekávali náměty, na které oblasti z poskytovaných služeb by se měli zaměřit z hlediska jejich zlepšení a naopak, které služby obyvatelé považují za kvalitní a jsou s nimi spokojeni.

4.1.2. Cíl

Cílem výzkumu je zjistit úroveň spokojenosti obyvatel Obce Dolní Domaslavice s poskytovanými službami. Konkrétně se bude jednat o měření spokojenosti v následujících oblastech: dopravní obslužnost, stravovací služby, obchody v obci, zdravotnické služby, vzdělávací zařízení, společenské, kulturní a sportovní vyžití, cestovní ruch, služby obecního úřadu, pošty a informační služby. Dále se výzkum zabývá zjištěním názorů na bezpečnost v obci, její vzhled, čistotu a nedílnou součástí je také řešení otázky odpadů v obci, ať už se

jedná o komunální, tříděný nebo zahradní odpad. Cílem výzkumu je najít mezery v poskytovaných službách, jaké služby obyvatelé obce hodnotí spíše negativně nebo získat nové náměty na to, co by mohlo být v obci zavedeno, aby se zvýšila nabídka služeb, a s tím také spokojenost místních obyvatel. Na základě tohoto výzkumu zpracuji návrhy, které předložím představitelům obce k jejich posouzení, a bude záležet čistě na jejich rozhodnutí, zda některý z návrhů zrealizují.

4.1.3. Formulace hypotéz

Před započítím samotného výzkumu jsem si stanovila následující hypotézy, které se týkají spokojenosti obyvatel obce s poskytovanými službami. Po sběru a vyhodnocení primárních údajů tyto hypotézy buďto přijmu nebo zamítnu.

Hypotéza H₁

Více než polovina dotázaných respondentů hodnotí životní úroveň v obci jako dobrou.

Hypotéza H₂

Více než 40 % respondentů v obci postrádá služby jiného než obvodního lékaře.

Hypotéza H₃

Více žen než mužů si myslí, že by se obec měla zabývat otázkou likvidace zahradního odpadu.

Hypotéza H₄

Méně než 50 % respondentů má zájem na zvýšení cestovního ruchu v obci.

Hypotéza H₁ se vztahuje k otázce č. 2 z dotazníku, H₂ se týká otázek č. 9 a 10. H₃ souvisí s otázkou č. 13 a H₄ s otázkou č. 19.

4.1.4. Plán výzkumu

Typy údajů

V diplomové práci využiji jak primárních, tak sekundárních dat. Primární data získám z dotazníkového šetření provedeného mezi obyvateli Obce Dolní Domaslavice. Sekundární data získám prostřednictvím internetových stránek, interních materiálů, které obdržím od

pracovníků obecního úřadu, dále z Měsíčníku obce a z odborné literatury vztahující se k tomuto tématu.

Základní soubor

Základní soubor tvoří všichni obyvatelé Dolních Domaslavic, kteří dosáhli věku 15 let. Jedná se o 1 003 osob, které představují 85 % obyvatel Dolních Domaslavic.

Výběrový soubor

Velikost výběrového souboru bude činit 150 respondentů. Předpokládám, že se tento počet sníží o počet respondentů, kteří mi nevrátí dotazníky zpět.

Technika výběru vzorku respondentů

Pro výběr vzorku respondentů využiji nereprezentativní výběr, a to techniku vhodné příležitosti. Dotazníky budou rozdány občanům Dolních Domaslavic přímo do jejich poštovních schránek.

Metoda sběru dat

Sběr primárních dat bude probíhat formou písemného dotazování pomocí strukturovaného dotazníku. Tazatelem budu pouze já Markéta Nytrová.

Dotazník si zpracuji v prosinci 2011. Bude obsahovat 32 otázek, které budou zvoleny podle stanovených cílů a hypotéz. Jeho součástí budou otázky dichotomické, vícevýběrové uzavřené, polootevřené, škálové a baterie. Na začátku dotazníku oslovím respondenta, představím se, uvedu účel dotazníku a prosbu o jeho vyplnění. Dále bude následovat komu je dotazník určen, vysvětlím, jakým způsobem mají respondenti dotazník vyplňovat, časové období pro jeho navrácení a uvedu jméno osoby, která jej bude vybírat. Důležité je také informovat respondenty o tom, že se jedná o zcela anonymní výzkum a v neposlední řadě jim také poděkuji za jejich účast na tomto výzkumu. Poté bude následovat jedna otázka filtrační, 28 otázek věcných, týkajících se spokojenosti obyvatel a tři otázky identifikační (pohlaví, věk, zaměstnání).

Analýza shromážděných dat

Shromážděná data budu vyhodnocovat pomocí počítačových programů Microsoft Office Word a Microsoft Office Excell. Výsledná data budu uvádět v procentních nebo absolutních hodnotách. Kromě číselných údajů a slovního popisu bude práce obsahovat také grafy vyjadřující zjištěné údaje.

Časový a věcný harmonogram

Tab 4. 1 Časový a věcný harmonogram

Měsíc/rok Činnost	10/2011	11/2011	12/2011	1/2012	2/2012	3/2012	4/2012
Definování problému	X						
Stanovení cíle	X						
Sběr sekundárních dat	X	X					
Formulace hypotéz		X					
Plán výzkumu			X				
Tvorba dotazníku			X				
Pilotáž				X			
Sběr primárních dat				X	X		
Zpracování a analýza údajů						X	
Návrhy a doporučení							X

Zdroj: vlastní

Rozpočet výzkumu

Důležitou součástí přípravné fáze je také sestavení plánovaného rozpočtu výzkumu. Vzhledem k tomu, že budu provádět výzkum v místě mého bydliště, nebudou součástí rozpočtu žádné náklady na dopravu. Jedinými výdaji tedy budou náklady na tisk dotazníků a na nákup obálek, ve kterých budu dotazník vhazovat do poštovních schránek obyvatel Dolních Domaslavic.

Dotazník se bude skládat ze dvou oboustranně potištěných stran, tudíž náklady na tisk jednoho dotazníku budou činit 5 Kč. Každý dotazník bude vložen do jedné obálky, jejíž cena je 11 Kč. Celkové náklady na jeden dotazník budou ve výši 16 Kč. Tudíž výše předpokládaných nákladů na všechny dotazníky představuje částku 2 240 Kč.

Pilotáž

Pilotáž jsem provedla ve dnech 2. – 6. 1. 2012 s 10 respondenty, kterými byli převážně rodinní příslušníci a přátelé ve věku nad 15 let. Během výzkumu jsem nezaznamenala žádné vážnější nedostatky. Respondenti, kteří byli dotázáni v rámci pilotáže, otázky správně pochopili a byly pro ně srozumitelné.

4.2. Realizační fáze

Sběr dat probíhal od 16. ledna 2012 do 24. února 2012. Prostřednictvím výzkumu bylo osloveno 150 domácností. Dotazníky jsem roznesla do poštovních schránek obyvatel Dolních Domaslavic a ti je pak vyplnili ve svých domovech. Vyplněné dotazníky odevzdávali na místním Obecním úřadě u paní Grzešové. Z celkového počtu 150 dotazníků se mi nazpět vrátilo 121 dotazníků.

Po ukončení sběru dat jsem musela provést kontrolu dotazníků, abych případné chybně vyplněné dotazníky vyloučila. K tomu ovšem nedošlo, neboť byly všechny vyplněny správně. Po jejich kontrole jsem si je očíslovala a přiřadila jsem jednotlivým otázkám kódy, pomocí nichž jsem následně začala vytvářet datovou matici v programu Microsoft Office Excell. Tento program jsem využila také k tvorbě grafů. Získaná data byly uvedeny jak v absolutních, tak relativních hodnotách a využila jsem třídění dat prvního i druhého stupně. Získané výsledky jsem následně okomentovala také slovně pomocí programu Microsoft Office Word.

V březnu 2012 jsem na základě dosažených výsledků prováděla analýzu spokojenosti obyvatel a v dubnu 2012 jsem vytvořila návrhy a doporučení.

5. Analýza spokojenosti obyvatel obce

Jak již název napovídá, tato kapitola se bude týkat analýzy spokojenosti obyvatel Obce Dolní Domaslavice. V první části kapitoly budou analyzovány identifikační otázky, dále bude následovat vyhodnocení dotazníků a v neposlední řadě vyhodnocení hypotéz, které byly stanoveny v přípravné fázi výzkumu. Celkem bylo rozdáno 150 dotazníků, z nichž se nazpět vrátilo 121 dotazníků. Z toho vyplývá, že celková návratnost byla ve výši 81 %.

5.1. Identifikační otázky

Pohlaví

Z celkového počtu 121 dotázaných respondentů se výzkumu zúčastnilo **60 % žen** a **40 % mužů**. Ženy byly v početní převaze, což také vyplývá ze struktury obyvatelstva Dolních Domaslavic. V absolutních hodnotách se tedy primárního šetření zúčastnilo 72 žen a 49 mužů.

Věková struktura respondentů

Nejpočetnější skupinu dotázaných tvořili respondenti ve věku **31 – 45 let**, což představuje **34 %** respondentů, tzn. v absolutních číslech 39 osob. Další početnou věkovou kategorií, tvořící **21 %** respondentů (25 osob), jsou lidé ve věku **46 – 55 let**. **17 %** z navrácených dotazníků je reprezentováno věkovou kategorií **15 - 30 let** (21 osob). Nejméně početnými skupinami jsou respondenti ve věkových kategoriích **56 – 65 let** a **66 a více**, které tvoří shodných **15 %** respondentů, tj. 18 osob.

Postavení respondentů

Nejčastěji dotázanými z hlediska postavení respondentů byly osoby **pracující**, které představují **45 %** respondentů (54 osob). Druhou nejpočetnější skupinou byli lidé v **důchodu**, které reprezentuje **23 %** dotázaných (28 osob). Na dalším místě se nacházejí **podnikatelé** (**12 %** - 14 osob) a hned za nimi s **11 %** **studenti** (13 osob). Výzkumu se také zúčastnilo 9 **nezaměstnaných** osob (**7 %**) a 3 ženy **na mateřské dovolené** (**2 %**), které jsou nejméně početnou skupinou z hlediska postavení respondentů.

5.2. Vyhodnocení dotazníků

Jelikož cílem primárního šetření bylo zjistit spokojenost obyvatel Obce Dolní Domaslavice s poskytovanými službami, hned první otázka v dotazníku musela být filtrační,

protože mě zajímaly pouze názory osob bydlících v této obci. Z celkového počtu 121 navrácených dotazníků všichni odpověděli, že v obci bydlí.

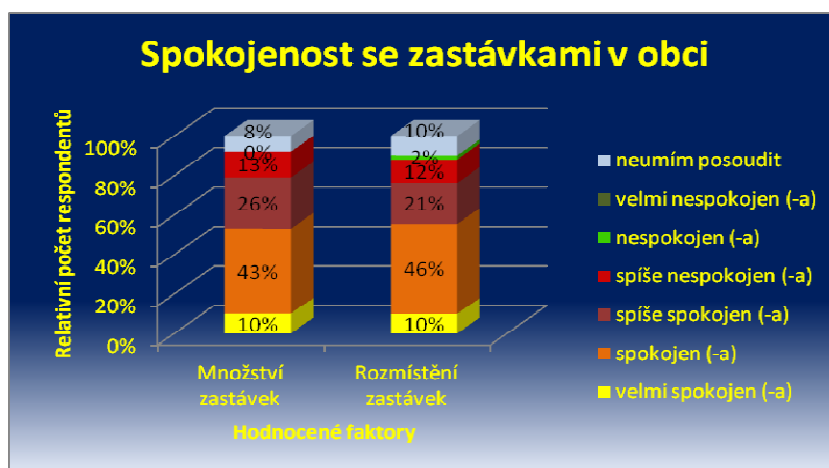
Doprava

Vzhledem k tomu, že obec se nachází nedaleko velkých měst, jako jsou Havířov nebo Frýdek-Místek, nemohla jsem ve výzkumu opomenout spokojenost obyvatel s dopravní obslužností obce. Otázky se týkaly množství a rozmístění zastávek v obci, dále také frekvence autobusového spojení (pracovní dny – dopolední, odpolední a večerní spoje, víkendy) a to jak ve směru na Frýdek-Místek, tak ve směru na Havířov. Obyvatelé měli možnost hodnotit dopravu v obci na šestistupňové škále (1 – velmi spokojen (-a), 2 – spokojen (-a), 3 – spíše spokojen (-a), 4 – spíše nespokojen (-a), 5 – nespokojen (-a), 6 – velmi nespokojen (-a)) a také měli k dispozici možnost „neumím posoudit“.

Zastávky v obci

Co se týče zastávek v obci, tak s jejich **množstvím** je spokojeno **43 %** dotázaných osob (52 respondentů) a spíše spokojeno **26 %** osob (31 respondentů). Velmi spokojeno je pouhých **10 %** osob a naopak spíše nespokojených je **13 %** osob. Možnost „nespokojen (-a)“ a „velmi nespokojen (-a)“ nevyužil **žádný** z dotázaných respondentů. **8 %** lidí neumělo množství zastávek v obci posoudit. Množství zastávek tedy obdrželo **průměrnou známku 2,5**.

Graf č. 5. 1 Spokojenost se zastávkami v obci



Podobné výsledky, jako je tomu u množství zastávek v obci, se objevily také u jejich **rozmístění**, kdy **46 %** respondentů je spokojeno s rozmístěním zastávek a **21 %** spíše spokojeno. Velmi spokojeno je rovněž pouhých **10 %** osob. Možnost „spíše nespokojen“ zvolilo **12 %** dotázaných a **2 %** osob uvedla také možnost „nespokojen“. Velmi nespokojen

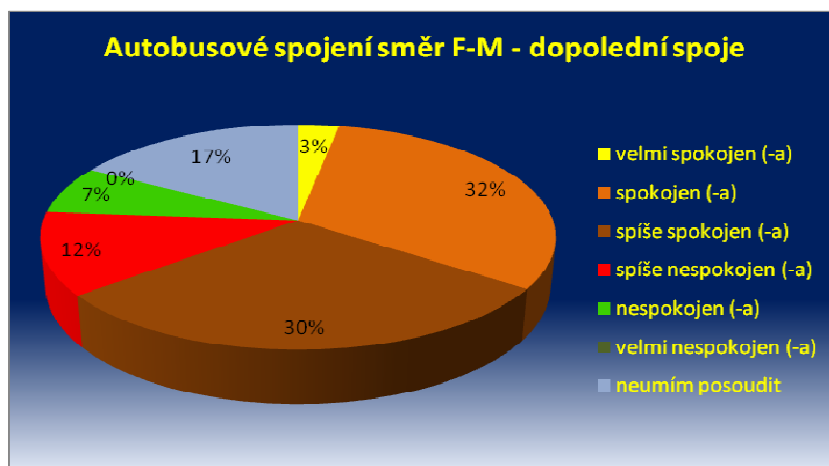
nebyl **žádný** z dotázaných respondentů a **10 %** osob neumělo rozmístění zastávek posoudit. **Průměrná známka** rozmístění zastávek je tedy **2,4**.

Frekvence autobusového spojení – směr Frýdek-Místek

➤ *Dopolední spoje*

Z výzkumu vyplynulo, že respondenti jsou s **dopoledními spoji** ve směru na/z Frýdku-Místku spokojeni, neboť takto odpovědělo **32 %** dotázaných osob. **30 %** osob je spíše spokojeno, **17 %** respondentů neumí frekvenci autobusového spojení posoudit. Pouhé **3 %** osob jsou s dopravou v dopoledních spojích velmi spokojeni. **12 %** respondentů je spíše nespokojeno a **7 %** nespokojeno.

Graf č. 5. 2 Autobusové spojení směr Frýdek-Místek - dopolední spoje



Z hlediska **věkové struktury** se odpověď „velmi spokojen (-a)“ s frekvencí autobusového spojení v dopoledních hodinách vyskytuje pouze u osob ve věku **15 – 30 let** (19 %). Nejčastěji tito respondenti odpovídali, že jsou spokojeni (33 %). Lidé ve věku **31 – 45 let** jsou z **51 %** spíše spokojeni s frekvencí autobusového spojení. **40 %** respondentů ve věku od **46 – 55 let** je spokojeno. Lidé v rozmezí od **55 – 65 let** jsou spíše spokojeni (28 %) a od **66 let** je spokojeno 39 % z oslovených osob v této věkové kategorii.

Z hlediska **postavení respondentů** jsou **pracující** spokojeni (46 %) s frekvencí autobusového spojení a spíše spokojeni (30 %). **Studenti** jsou spíše spokojeni (38 %) a spokojeni (31 %). **43 % podnikatelů** odpovědělo, že jsou „spíše spokojeni“ s frekvencí autobusového spojení na/z Frýdku-Místku a 21 % z nich toto spojení neumělo posoudit. Lidé v **důchodovém věku** jsou spokojeni (29 %). Shodných 21 % z nich označilo také odpovědi „spíše nespokojen (-a)“ a „nespokojen (-a)“. Ženy na **mateřské dovolené** jsou z **67 %** spíše

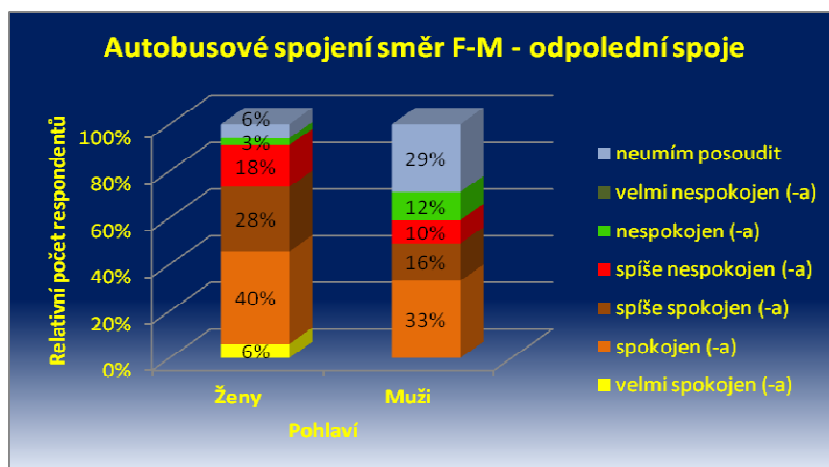
nespokojené s dopravním spojením v dopoledních hodinách, zatímco **nezaměstnaní** jsou spíše spokojeni (**56 %**).

➤ *Odpolední spoje*

Co se týče **odpoledních spojů**, relativní rozložení odpovědí je pomalu totožné s dopoledními spoji, tzn. „velmi spokojena“ jsou **3 %** respondentů, **37 %** osob je „spokojeno“, **23 %** „spíše spokojeno“, **15 %** „spíše nespokojeno“, **7 %** „nespokojeno“ a **15 %** dotázaných respondentů neumí frekvenci odpoledních spojů ve směru na/z Frýdku-Místku posoudit. Možnost „velmi nespokojen (-a)“ neoznačila **žádná** osoba.

Co se týče **pohlaví**, rozložení odpovědí u **žen** bylo následující: **40 %** spokojeno, **28 %** spíše spokojeno a **18 %** spíše nespokojeno. U **mužů** se první místo, co do četnosti odpovědí, neliší, protože **33 %** z nich je spokojeno s frekvencí odpoledních spojů. Ovšem na druhém místě se nachází s **29 %** odpověď „neumím posoudit“ frekvenci odpoledních spojů. Třetí nejčastější odpovědí s **16 %** je „spíše spokojen“.

Graf č. 5. 3 Autobusové spojení směr Frýdek-Místek - odpolední spoje z hlediska pohlaví respondentů



➤ *Večerní spoje*

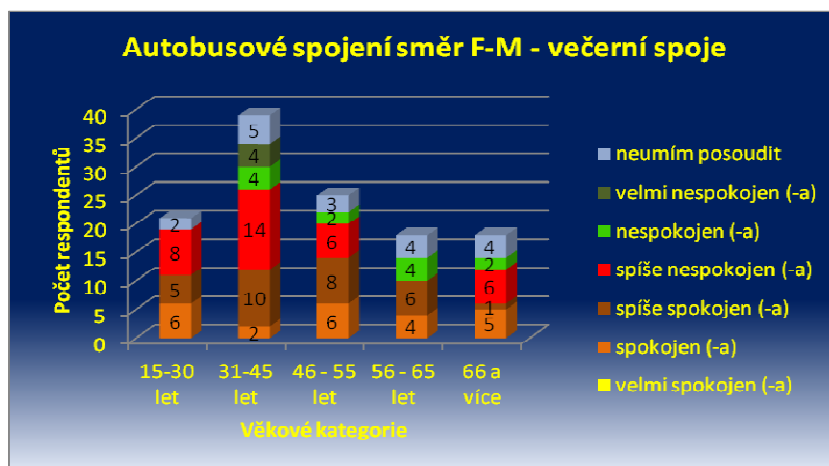
S **večerními spoji** ve směru na/z Frýdku – Místku jsou respondenti spíše nespokojeni, neboť takto odpovědělo **34** respondentů (**28 %**). Dalších **30** respondentů je spíše spokojeno (**25 %**). **23** dotázaných osob (**19%**) shledalo, že jsou spokojeni s večerními spoji a **18** (**15 %**) neumělo posoudit spokojenost s těmito spoji. **12** respondentů (**10 %**) je nespokojeno a **4** (**3 %**) jsou dokonce velmi nespokojeni.

Z hlediska **pohlaví** jsou **ženy** v průměru méně nespokojené s frekvencí večerních spojů ve směru na/z Frýdek-Místek než **muži**, neboť průměrná hodnota u žen činí **3,4**, což

znamená, že se více přiklání k odpovědi „spíše spokojen (-a)“ zatímco u mužů je to **3,6**, tzn. blíže k odpovědi „spíše nespokojen (-a)“.

Z hlediska **věkové struktury** se průměrné hodnoty opět pohybují v rozmezí **3,1 – 3,9**. Nejnižší průměrná hodnota patří osobám ve věku **15 – 30 let** a nejvyšší hodnotu lidem ve věku **31 – 45 let**.

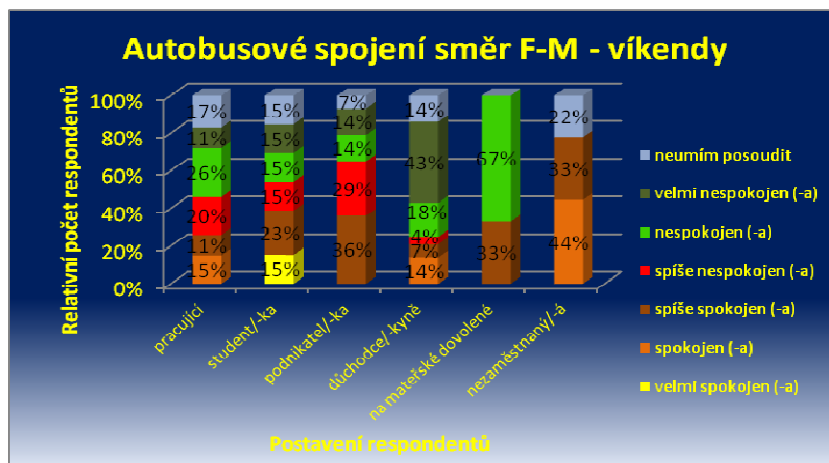
Graf č. 5. 4 Autobusové spojení směr Frýdek-Místek - večerní spoje z hlediska věkové struktury respondentů



➤ *Víkendy*

Víkendové spoje dopadly ze všech hodnocených spojů ve směru z/na Frýdek-Místek nejhůře, neboť výsledná průměrná hodnota všech odpovědí je **4,1**. To znamená, že lidé jsou „spíše nespokojeni“. Když přistoupíme ke konkrétním hodnotám, tak zjistím, že **21 %** dotázaných respondentů je nespokojeno s frekvencí spojů o víkendech. **18 %** osob odpovědělo, že jsou „velmi nespokojeni“ a **17 %** lidí je „spíše spokojeno“.

Graf č. 5. 5 Autobusové spojení směr Frýdek-Místek – víkendy z hlediska postavení respondentů



Pokud se na tato výsledná čísla podíváme z hlediska **postavení respondentů**, vycházejí průměrné hodnoty spokojenosti s víkendovými spoji v rozmezí od **2,4** do **4,8**. Přičemž nejvyšší hodnota byla zjištěna u lidí v **důchodovém věku**, tzn. že ti jsou nejvíce nespokojeni. Druhé nejvyšší hodnoty dosahují ženy na **mateřské dovolené (4,3)** a za nimi se nacházejí **pracující a podnikatelé** s výslednou hodnotou průměru **4,1**.

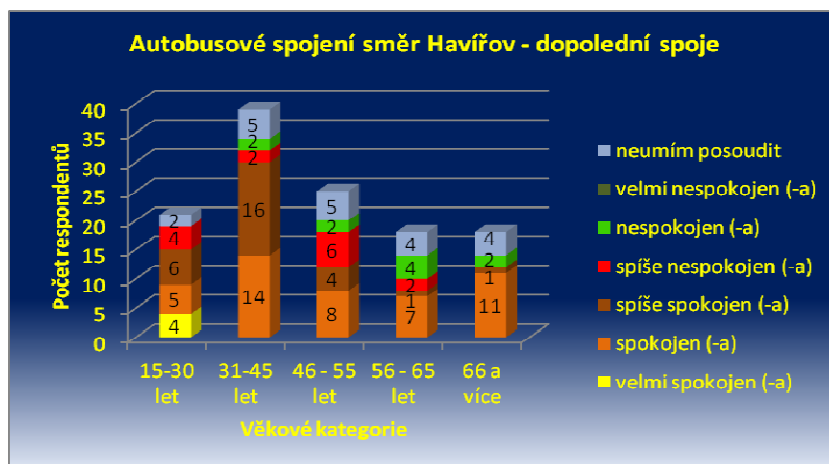
Frekvence autobusového spojení – směr Havířov

➤ *Dopolední spoje*

Celkové výsledky spokojenosti s dopoledním spojením ve směru na Havířov jsou naprosto totožné jako u spojení s Frýdkem-Místkem.

Rozdíly se objevily až u třídění druhého stupně, kdy např. u **věkové kategorie 56 – 65 let** je na prvním místě odpověď „spokojen (-a)“, kterou označilo **39 %** dotázaných osob z této věkové kategorie a odpověď „spíše spokojen (-a)“, která byla nejčastější u spojení s Frýdkem-Místkem, se v této kategorii nachází až na posledním místě s pouhými 6 %. Rovněž byl zaznamenán také rozdíl u věkové kategorie **66 a více let**, kdy první místo sice zůstalo stejné, ale výrazně vzrostla hodnota spokojených respondentů na **61 %**. A vůbec nebyla označena odpověď „spíše nespokojen (-a)“.

Graf č. 5. 6 Autobusové spojení směr Havířov - dopolední spoje z hlediska věkové struktury respondentů



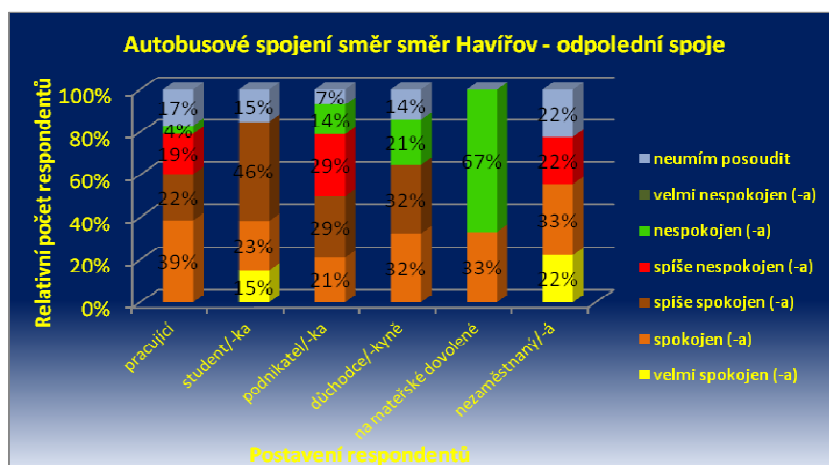
Z hlediska **postavení respondentů** nastaly změny ve výsledcích u studentů a lidí v důchodovém věku. **Studenti** totiž nejčastěji, a to z **31 %**, shledali, že jsou „spokojeni“ s frekvencí spojů v dopoledních hodinách směrem na Havířov a zároveň se stejným výsledkem, že jsou „spíše nespokojeni“. Lidé v **důchodovém věku** jsou „spokojeni“ s frekvencí spojů směrem z/na Havířov, neboť tuto možnost označilo **57 %** z nich. Naopak vůbec neoznačili odpověď „spíše spokojen“.

➤ *Odpolední spoje*

U odpoledních spojů jsou výsledné celkové hodnoty opět velmi podobné výsledkům odpoledních spojů ve směru na Frýdek-Místek.

Největší spokojenost s odpoledními spoji jsem zaznamenala u **studentů**, kdy **46 %** z nich označilo odpověď „spíše spokojen“ a naopak největší nespokojenost u **žen na mateřské dovolené**, které nejčastěji označily odpověď „spíše nespokojen“ (**67 %**).

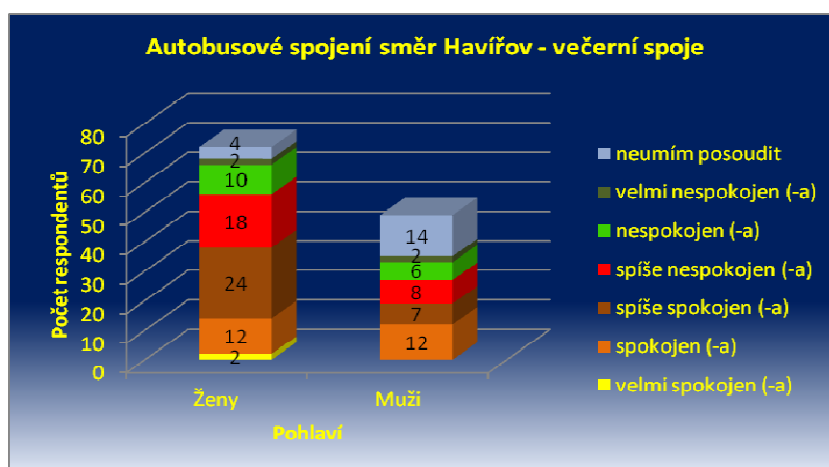
Graf č. 5. 7 Autobusové spojení směr Havířov - odpolední spoje z hlediska postavení respondentů



➤ *Večerní spoje*

Ze 121 dotázaných respondentů je **26 %** spíše spokojeno s frekvencí autobusového spojení ve směru z/na Havířov ve večerních hodinách. **21 %** je spíše nespokojeno a **20 %** ze všech dotázaných je spokojeno.

Graf č. 5. 8 Autobusové spojení směr Havířov - večerní spoje podle pohlaví respondentů



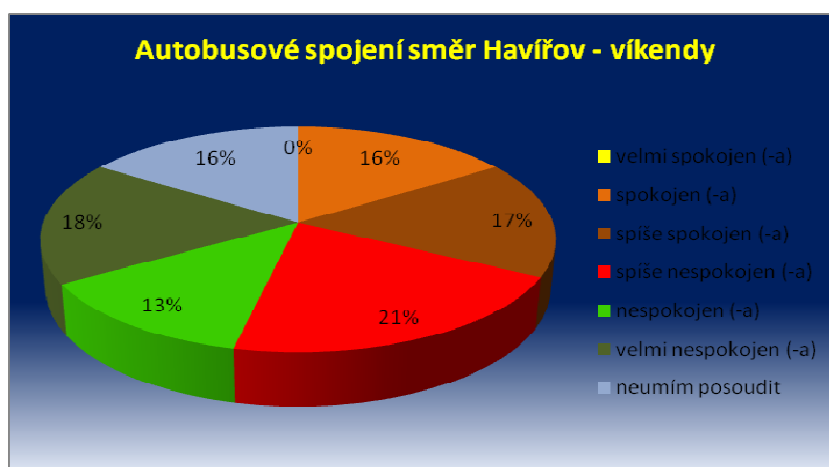
Z hlediska **pohlaví** je hodnota průměru u **žen i mužů** shodná, neboť dosahuje hodnoty **3,4**, že obě pohlaví jsou spíše spokojené s frekvencí večerních spojů.

Podle **věkových kategorií** jsou s večerními spoji v průměru spíše nespokojeni lidé ve věku **31 – 45 let** a **56 – 65 let (3,6)** a naopak nejvíce spokojeni lidé mezi **15 a 30 lety (3)**.

➤ *Víkendy*

Výsledná průměrná hodnota spokojenosti s **víkendovými spoji** ve směru z/na Havířov je **4**, tzn., že respondenti jsou spíše nespokojeni. Konkrétně **21 %** ze všech dotázaných respondentů je spíše nespokojeno, **18 %** je velmi nespokojeno a **17 %** je spíše spokojeno.

Graf č. 5.9 Autobusové spojení směr Havířov - víkendy



Z hlediska **pohlaví respondentů muži** dosahují výsledné průměrné hodnoty **4,1** a **ženy 4**. To znamená, že obě pohlaví jsou spíše nespokojeny s frekvencí spojů o víkendech ve směru z/na Havířov.

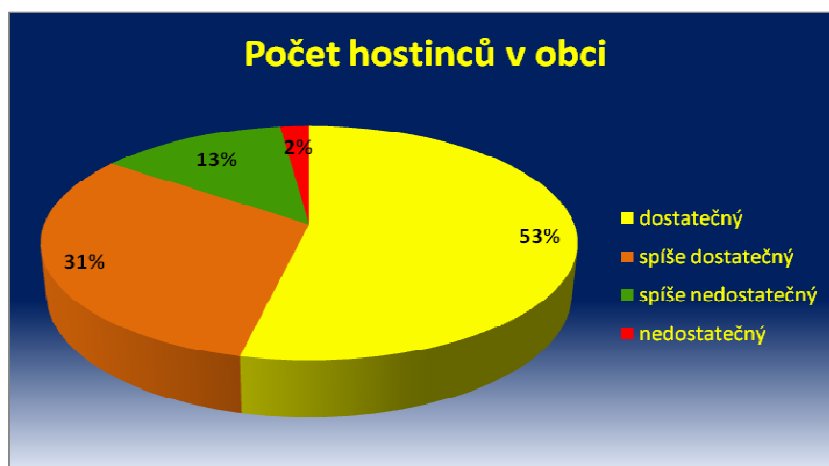
Nejvíce nespokojenými jsou zároveň osoby ve **věkové kategorii 56 – 65 let**, kdy průměrná hodnota jejich odpovědí činí **4,6**, čemuž také odpovídá hodnota u lidí v **důchodovém věku (4,8)**. Naopak nejnižší průměrná hodnota byla zjištěna u osob ve věku **46 – 55 let (3,4)** a u osob **nezaměstnaných (2,4)**. (Doplnění výsledků k oblasti dopravy viz příloha č. 6.)

Hostince

V rámci otázky číslo 4 byli obyvatelé Dolních Domaslavic dotázáni na počet hostinců v obci. Měli na výběr z těchto variant odpovědí: „dostatečný“, „spíše dostatečný“, spíše nedostatečný“ a „nedostatečný“.

Výzkumem bylo zjištěno, že obyvatelé obce jsou s počtem hostinců v obci spokojeni, neboť **53 %** (64 osob) z nich hodnotilo jejich počet jako „**dostatečný**“ a **31 %** (38 osob) jako „**spíše dostatečný**“. **13 %** (16 osob) dotázaných respondentů považuje jejich počet jako **spíše dostatečný** a pouhé **2 %** (3 lidé) jako **nedostatečný**.

Graf č. 5. 10 Počet hostinců v obci



Shodných **53 % žen i mužů** označilo počet hostinců v obci jako „**spíše dostatečný**“. Další častou odpovědí u žen bylo „spíše dostatečný“ (**35 %**), „spíše nedostatečný“ (**11 %**) a pouhé **1 %** žen hodnotilo počet hostinců jako „nedostatečný“. Muži dále v **27 %** případů označili odpověď „spíše dostatečný“, dále potom „spíše nedostatečný“ (**16 %**) a „nedostatečný“ (**4 %**).

Nejspokojenější s počtem hostinců v obci byli lidé ve věkových kategoriích **46 – 55 let** a **66 a více let**, kdy **72 %** respondentů z těchto kategorií označilo odpověď „**dostatečný**“. Hned za těmito kategoriemi jsou s **61 %** lidé ve věku od **56 – 65 let**.

Výsledné spokojenosti z hlediska věkové struktury odpovídá také nejspokojenější kategorie z hlediska postavení respondentů, což jsou lidé v **důchodovém věku**, u kterých byla zjištěna hodnota **79 %** u odpovědi „dostatečný“. Rovněž je také spokojena kategorie **podnikatelů** se **71 %**. Naopak nejméně spokojeni s počtem hostinců v obci jsou **nezaměstnaní**, kteří považují počet hostinců v obci za spíše dostatečný (**56 %**) a **pracující** (**44 %**).

Obchodní vybavenost

Zhodnocení sítě obchodů v obci

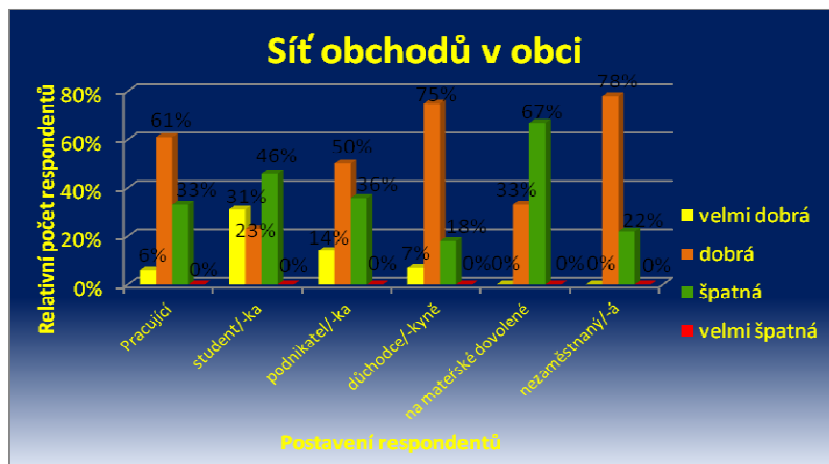
Pomocí otázky č. 5 měli respondenti zhodnotit síť obchodů v obci. K dispozici jim byly tyto varianty odpovědí: „velmi dobrá“, „dobrá“, „špatná“ a „velmi špatná“.

Respondenti nejčastěji hodnotili síť obchodů v obci jako **dobrou (60 %)**. **31 %** respondentů se domnívá, že síť obchodů je **špatná** a pouhých **9 %** ji považuje za **velmi dobrou**. **Žádný** z respondentů si nemyslí, že by obchodní síť v obci byla **velmi špatná**.

67 % žen považuje obchodní síť v obci za dobrou, **21 %** za špatnou a **13 %** za velmi dobrou. U **mužů** jsou odpovědi téměř rovnoměrně rozloženy mezi odpověďmi: „dobrá“ (**49 %**) a „špatná“ (**47 %**). Pouhé **4 %** mužů pokládá síť obchodů v obci za velmi dobrou.

Z hlediska **postavení respondentů** jsou se sítí obchodů v obci nejméně spokojeny ženy na **mateřské dovolené** (**67 %**) a **studenti** (**46 %**), kteří hodnotili obchodní síť jako špatnou. V ostatních kategoriích byla na prvním místě odpověď „dobrá“.

Graf č. 5. 11 Sít' obchodů v obci z hlediska postavení respondentů



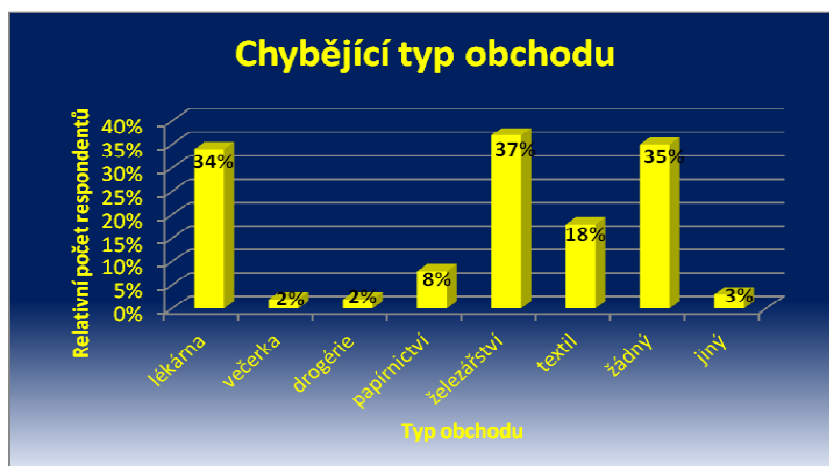
Co se týče **věkových kategorií**, tak nejméně spokojeni (odpověď „špatná“) s obchodní sítí jsou lidé ve věku **31 – 45 let** (**41 %**) a **15 – 30 let** (**38 %**). Naopak nejčastěji označili síť obchodů v obci za „dobrou“ lidé ve věku **56 – 65 let** (**72 %**) a **66 a více let** (**78 %**). Celkově by se dalo říct, že nejvíce nespokojeni jsou mladší lidé.

Chybějící typ obchodu v obci

V souvislosti s hodnocením sítě obchodů v obci jsem respondentů položila také otázku, který typ obchodu v obci nejvíce postrádají. Na výběr měli z osmi možností, v rámci nichž mohli zatrhnout také možnost, že jim nechybí žádný obchod nebo jiný typ obchodu, v případě, že si nevybrali z nabízených možností. Maximálně mohli označit 2 odpovědi.

Z následujícího grafu č. 5. 12 je patrné, že respondenti v obci nejvíce postrádají **železářství** (**37 %**) a **lékárnu** (**34 %**). **35 %** dotázaných respondentů v obci nechybí **žádný** typ obchodu. Zájem respondenti projevili také o **textil** (**18 %**) či **papírnictví** (**8 %**), ale tyto hodnoty již nejsou tak významné. Naopak třeba o **večerku** nebo **drogérii** měly zájem pouhé **2 %** ze všech respondentů.

Graf č. 5. 12 Chybějící typ obchodu



O nejžádanější variantu, tedy **železářství**, mají zájem nejvíce muži (43 %), dále také lidé ve věku 56 – 65 let (50 %) a podnikatelé (50 %). Ženy zase projevily největší zájem o **lékárnu** (36 %). Zároveň s ženami by o tento typ obchody měli zájem také lidé ve věku 56 – 65 let (44 %) a 15 – 30 let (38 %). Z hlediska postavení respondentů by byl tento obchod nejzajímavější pro ženy na mateřské dovolené (100 %). **Žádný typ obchodu** nepostrádají především muži, jelikož takto odpovědělo 41 % z dotázaných mužů (ženy – 31 %), dále také lidé ve věku 46 – 55 let (40 %), 31 – 45 let (38 %) a nezaměstnaní (44 %). O třetí nejžádanější typ obchodu, kterým je **textil**, projevily zájem především ženy (28 %). Pouhé 4 % mužů rovněž označilo tento typ obchodu. Zároveň o tento typ obchodu mají zájem spíše lidé ve věku od 15 – 30 let (29 %) a ženy na mateřské dovolené (100 %).

Zdravotní služby

V oblasti zdravotních služeb se respondenti mohli vyjádřit k tomu, zda v obci navštěvují praktického lékaře (otázka č. 7) a pokud ano, tak jako ve škole ohodnotit známkami (1-5) atributy týkající se místního praktického lékaře (ordinační hodiny, spokojenost s lékařskou péčí a dostupnost ordinace). V otázce č. 9 byli respondenti dotazováni na to, zda v obci postrádají také služby jiného než praktického lékaře a pokud ano, měli možnost si vybrat v otázce číslo 10 ze dvou nabízených variant nebo napsat vlastní nápad.

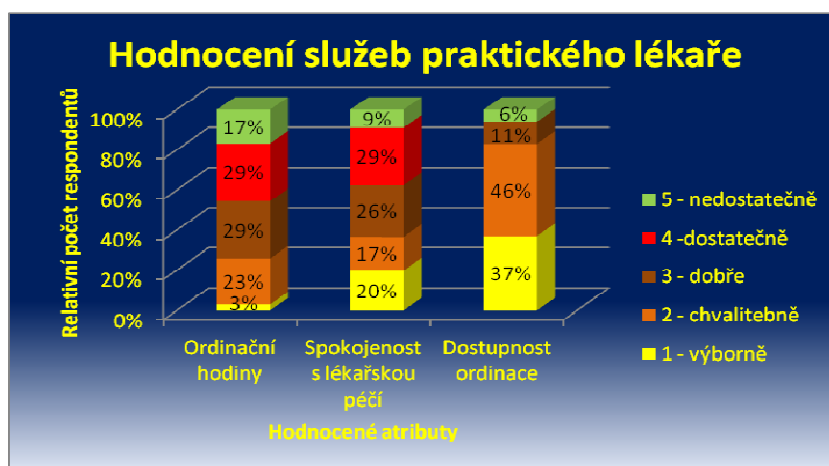
Praktický lékař

Z celkového počtu 121 respondentů pouze **35 (29 %)** uvedlo, že navštěvuje místního praktického lékaře. Nyní se podíváme na to, jak je těchto 29 % respondentů spokojeno s

jednotlivými atributy týkajícími se praktického lékaře. Z těchto 35 respondentů je **14 mužů** a **21 žen**.

Ordinační hodiny získaly průměrnou známku **3,3**. **Spokojenost s lékařskou péčí** byla hodnocena průměrnou známkou **2,9** a **dostupnost ordinace** **1,9**. Z těchto výsledků vyplývá, že respondenti jsou nejvíce spokojeni s dostupností ordinace, protože tento atribut získal nejnižší průměrnou známku. Zatímco spokojenost s lékařskou péčí a ordinační hodiny dopadly průměrně.

Graf č. 5. 13 Hodnocení zdravotních služeb praktického lékaře



Z hlediska **věku** je pochopitelné, že nejméně spokojeni s **ordinačními hodinami** jsou lidé ve věku od 46 – 55 let (**4,4**), 31 – 45 let (**4,2**) a 15 – 30 let (**4**), zatímco relativně spokojeni jsou lidé ve věkové kategorii 66 a více let (**2,3**) a 56 – 65 let (**2,9**), čemuž také odpovídají výsledky penzistů (**2,5**). Oproti tomu stojí studenti a podnikatelé, jejichž průměrná hodnota je rovna **4**.

S **lékařskou péčí** jsou nejspokojenější (**2,1**) lidé ve věku od 56 – 65 let a penzisté (**2,1**). Za nejvíce nespokojenou věkovou kategorii můžeme označit lidi ve věku 15 – 30 let (**3,7**) a studenty (**5**), u kterých byla naměřena vůbec nejhorší průměrná hodnota.

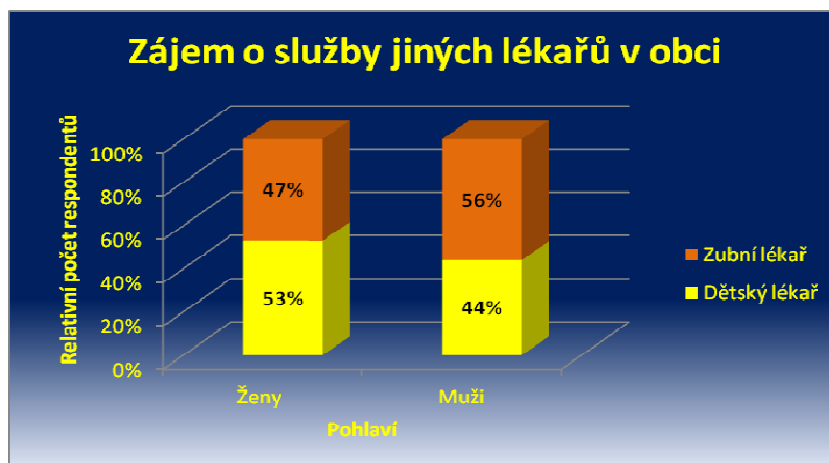
Dostupnost ordinace vyhovuje nejvíce lidem ve věku 46 – 55 let, u kterých bylo dosaženo nejlepší průměrné hodnoty **1,2**, a pracujícím (**1,5**). Nejméně spokojeni s tímto atributem jsou podnikatelé, u kterých byla naměřena průměrná hodnota **3**, a lidé ve věkové kategorii 15 – 30 let (**2,7**). (Doplnění výsledků viz příloha č. 6.)

Služby jiného lékaře

Z výzkumu dále vyplynulo, že **64 %** dotázaných osob (78 respondentů) postrádá v obci služby jiného než praktického lékaře, **36 %** je spokojeno se současnou situací.

Největší zájem o služby jiného lékaře projevily **ženy** (71 %), které nejvíce postrádají **dětského** (53 %) a **zubního lékaře** (47 %). 55 % **mužů** by v obci rovněž přivítalo služby jiných lékařů avšak procentuální rozložení u dvou výše zmíněných variant je opačné – **zubní lékař** 56 %, **dětský lékař** 44 %.

Graf č. 5. 14 Zhodnocení zájmu o služby jiných lékařů v obci dle pohlaví



Z hlediska **věku** by měla největší zájem o služby jiných lékařů věková kategorie **31 – 45 let** (87 %), která nejvíce postrádá služby **dětského lékaře** (71 %). Také věková kategorie **56 – 65 let** (78 %), které nejvíce chybí **zubní lékař** v obci (86 %). Naopak nejmenší zájem projevili lidé ve věkovém rozmezí od **46 do 55 let** (40 %), přičemž 80 % lidí z této skupiny postrádá **zubního lékaře**.

Největší zájem o služby jiného lékaře projevily ženy na **mateřské dovolené** (100 %) a **podnikatelé** (71 %). Přičemž obě tyto kategorie nejvíce postrádají **zubního lékaře** (67 %, 60%). Nejmenší zájem jsem zaznamenala u **nezaměstnaných osob** (44 %), které by ve stejném poměru 50 % na 50 % přivítali jak **dětského**, tak **zubního lékaře**.

Z těchto dosažených výsledků usuzuji, že lidé by byli velice rádi, kdyby byla v obci možnost navštěvovat jak stomatologa, tak pediatra.

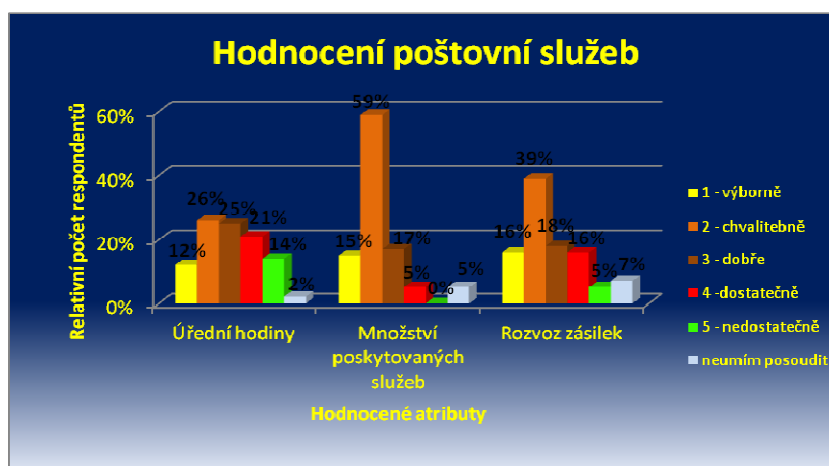
Poštovní služby

Jedna otázka v dotazníku se také týkala poštovních služeb v obci, kdy respondenti měli jako ve škole označkovat čísla 1 – 5 atributy týkající se pošty v obci. K těmto hodnoceným faktorům patřily úřední hodiny, množství poskytovaných služeb a rozvoz zásilek.

Nejlépe hodnoceným faktorem z pohledu respondentů bylo **množství poskytovaných služeb**, neboť si vysloužilo průměrnou známku **2,1**. Celých 59 % respondentů (71 osob)

ohodnotilo tento atribut známkou 2, tzn. chvalitebně. Na druhém místě se umístil **rozvoz zásilek**, jehož průměrná známka je **2,5**. 39 % dotázaných respondentů tento atribut ohodnotilo 2. Další častou udělenou známkou byla 3 (18 % respondentů) a poté 1 a 4 se shodnými 16%. Na posledním místě v hodnocených attributech se umístily **úřední hodiny**, neboť získaly průměrnou známku **3**. U tohoto faktoru bylo rozložení odpovědí rovnoměrně rozděleno, 2 označilo 26 % dotázaných respondentů, 3 - 25 % osob a 4 - 21 % z celkového počtu dotázaných respondentů.

Graf č. 5. 15 Hodnocení poštovních služeb v obci



Z hlediska **pohlaví** byly zkoumané faktory hodnoceny lépe ženami než muži. **Ženy** v průměru nejlépe hodnotily množství poskytovaných služeb (**1,9**), poté rozvoz zásilek (**2,2**) a úřední hodiny (**2,9**). U **mužů** shledávám větší nespokojenost s poskytovanými službami pošty, neboť množství poskytovaných služeb získalo průměrnou známku **2,5**, úřední hodiny **3,2** a rozvoz zásilek **3,1**.

Z hlediska **věku** bylo **množství poskytovaných služeb** hodnoceno průměrnou známkou mezi 2 až 2,3. Přičemž tento atribut nejlépe hodnotili lidé ve věkové kategorii **46 – 55 let** (**2**) a nejhůře lidé ve věku **31 - 45 let**, jejichž výsledná průměrná známka byla **2,3**. **Rozvoz zásilek** nejlépe hodnotili lidé ve věku **46 – 55 let** (**2,2**) a nejhůře lidé ve věkové kategorii **56 – 65 let** (**3,1**). **Úřední hodiny** nejvíce vyhovují lidem ve věku **56 – 65 let** (**2,4**) a nejméně lidem mezi **31 až 45 roky** (**3,6**).

Z hlediska **postavení respondentů** bylo opět nejlépe hodnoceným faktorem **množství poskytovaných služeb**, kdy se průměrné hodnoty pohybují u jednotlivých skupin v intervalu od **1,6** (nezaměstnaní) do **3** (ženy na mateřské dovolené), poté **rozvoz zásilek**, jehož průměrné hodnoty se nachází v intervalu od **1,3** (nezaměstnaní) do **3,3** (podnikatelé a ženy na mateřské dovolené). V případě **úředních hodin** se dosažené průměrné hodnoty v jednotlivých

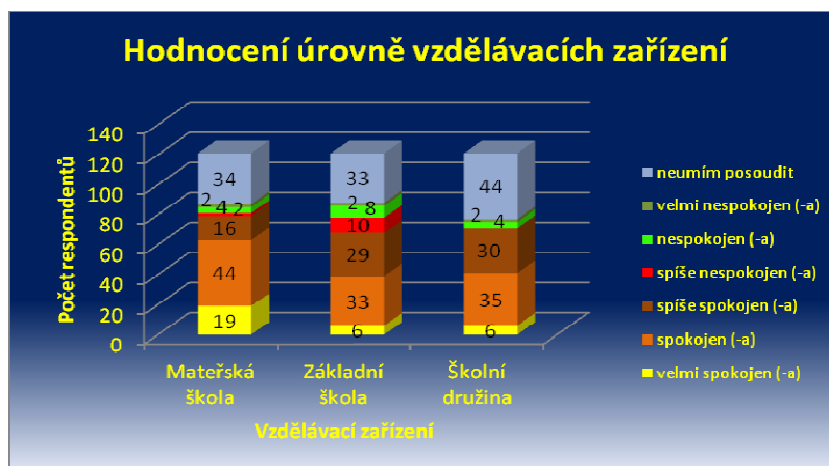
kategoriích pohybují v rozmezí od **2,3** (nezaměstnaní) do **3,9** (podnikatelé). (Doplnění výsledků viz příloha č. 6.)

Vzdělávací zařízení

V otázce číslo 11 měli obyvatelé obce zhodnotit svou spokojenost s úrovní vzdělávacích zařízení v obci, konkrétně mateřské školy, základní školy a školní družiny. Ke svému hodnocení využívali šestistupňovou škálu (1 – velmi spokojen (-a), 2 – spokojen (-a), 3 – spíše spokojen (-a), 4 – spíše nespokojen (-a), 5 – nespokojen (-a), 6 – velmi nespokojen (-a)) a také měli k dispozici možnost „neumím posoudit“.

Co se týče oblasti **vzdělání**, jednotlivé vzdělávací zařízení byly obyvateli ohodnoceny těmito průměrnými známkami: **mateřská škola 2,2**, **základní škola 2,9** a **školní družina 2,6**. Z těchto výsledků tedy usuzuji, že obyvatelé obce jsou spokojeni s úrovní těchto vzdělávacích zařízení. 28 % (34 osob) z celkového počtu dotázaných respondentů neumělo posoudit úroveň mateřské školy, 27 % (33 respondentů) základní školy a 36 % dotázaných respondentů (44 osob) neumělo posoudit úroveň školní družiny.

Graf č. 5. 16 Hodnocení úrovně vzdělávacích zařízení



Ženy jsou **spokojené** zejména s úrovní mateřské školky, protože hodnota průměru je **2**, **spíše spokojené** jsou s úrovní družiny (**2,9**) a mezi těmito dvěmi hodnotami je úroveň základní školy (**2,5**). Zatímco **muži** se kloní nejvíce k odpovědi „**spíše spokojen**“, neboť průměrné hodnoty u vzdělávacích zařízení vycházejí následovně: **2,6** mateřská škola, **2,7** školní družina a **2,8** základní škola.

S úrovní **mateřské školy** jsou velmi spokojeni lidé v **důchodovém věku**, neboť jejich výsledná hodnota průměru je **1,2**, čemuž odpovídá i věková kategorie **66 a více let (1,3)**. Nejméně spokojenou kategorií jsou **podnikatelé (2,3)** a lidé ve věku **46 – 55 let (2,5)**. Se

základní školou jsou nejvíce spokojeni **studenti (2,3)** a lidé ve věku **56 – 65 let (2,4)**. Oproti tomu nejméně spokojeni jsou **nezaměstnaní (3,5)** a lidé **starší 66 let (3,7)**, kteří jsou ale naopak nejvíce spokojeni s úrovní **školní družiny (2)**, stejně jako **studenti (2,3)**. (Doplnění výsledků viz příloha č. 6.)

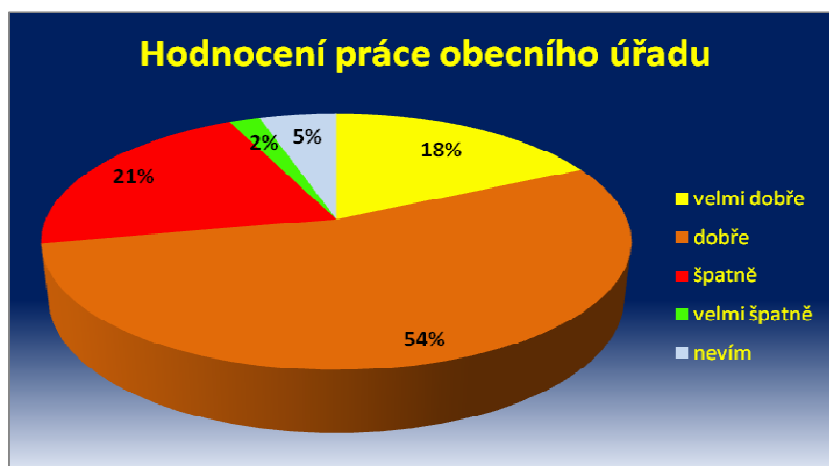
Obecní úřad

Hodnocení Obecního úřadu v Dolních Domaslavicích

Pod tímto nadpisem se skrývá otázka č. 21 z dotazníku, ve které jsem se respondentů dotazovala, jak by celkově ohodnotili práci obecního úřadu. Na výběr měli z odpovědí „velmi dobře“, „dobře“, „špatně“, „velmi špatně“ a „nevím“. Dále s tou problematikou souvisí otázka č. 22, kde měli obyvatelé Dolních Domaslavic ohodnotit jako ve škole (1-5) atributy týkající se obecního úřadu mezi něž patřily úřední hodiny, ochota, přístup, odbornost zaměstnanců a rychlost vyřizování.

Respondenti obecní úřad hodnotili převážně „dobře“, neboť takto odpovědělo **54 %** dotázaných respondentů. „Špatně“ ohodnotilo práci obecního úřadu **21 %** ze všech respondentů. **18 %** respondentů se domnívá, že obecní úřad pracuje „velmi dobře“. Pouhé **2 %** respondentů použilo odpověď „velmi špatně“ a **5 %** odpovědělo „nevím“.

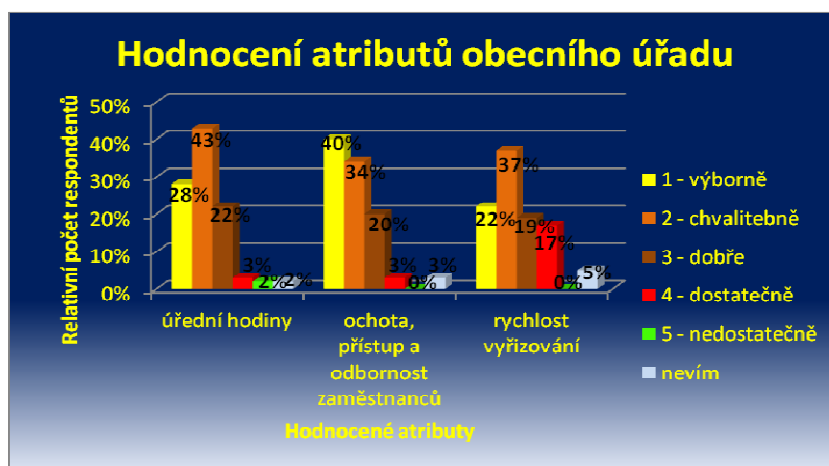
Graf č. 5. 17 Hodnocení práce obecního úřadu



Ženy jsou s prací obecního úřadu více spokojené než muži, protože **57 %** žen hodnotilo obecní úřad „dobře“ a **27 %** dokonce „velmi dobře“. U **mužů** je sice na prvním místě opět odpověď „dobře“ (**49 %**), ale na druhém místě muži nejčastěji označili odpověď „špatně“. Z hlediska **postavení respondentů** jsou nejspokojenější skupinou **nezaměstnaní** („velmi dobře“ – **22 %**; „dobře“ – **78 %**) a z hlediska **věku** pak věková kategorie **15 – 30 let** (**10 %** - „velmi dobře“; **71 %** - „dobře“).

Co se týče jednotlivých atributů, které byly hodnoceny v souvislosti s obecním úřadem, nejlépe dopadla **ochota, přístup a odbornost personálu**, neboť hodnota průměru tohoto atributu je **1,9**. Na druhém místě se umístily **úřední hodiny** (**2,1**) a hned za nimi **rychlost vyřizování** (**2,3**). Obecně by se dalo říct, že všechny tři hodnocené atributy dopadly „chvalitebně“.

Graf č. 5. 18 Hodnocení atributů obecního úřadu



Ženy celkově lépe ohodnotily všechny tři posuzované atributy než **muži**. Co se týče dalších kategorií, z hlediska kterých byli rozděleni respondenti, **úřední hodiny** ohodnotili nejlépe lidé starší 56 let (**1,9**), studenti a nezaměstnaní (**1,7**). **Ochota, přístup a odbornost zaměstnanců** obce se nejvíce zamlouvá lidem ve věku 46 – 55 let (**1,5**) a stejně tak pracujícím, studentům a nezaměstnaným (**1,6**). S posledním zkoumaným atributem, kterým je **rychlost vyřizování** jsou opět nejvíce spokojeni lidé ve věkovém rozmezí 46 - 55 let (**1,8**) a studenti (**1,6**). (Doplnění výsledků viz příloha č. 6.)

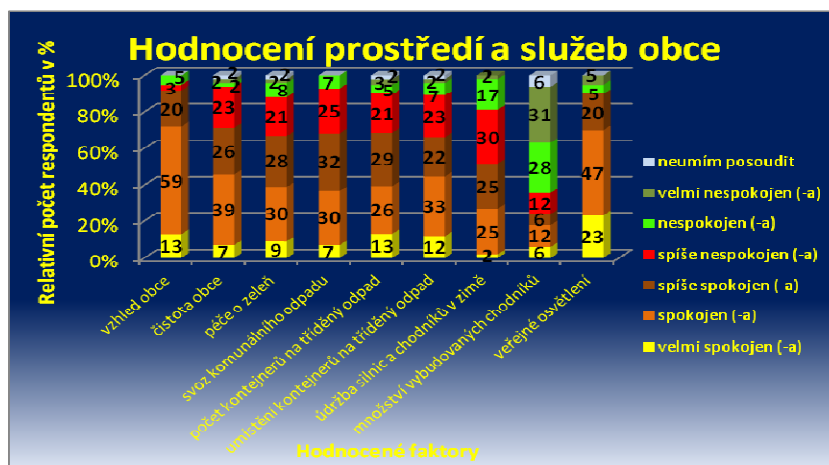
Spokojenost s prostředím a službami obce

V rámci výzkumu jsem se dotazovala obyvatel Dolních Domaslavic také na jejich spokojenost s prostředím obce, ve kterém žijí, a na spokojenost se službami obce, které jsou jim poskytovány. Jednotlivé faktory týkající se obce měli hodnotit pomocí již zmíněné šestistupňové škály a dále měli také k dispozici odpověď „neumím posoudit“. Respondenti celkem hodnotili devět faktorů, mezi nimiž byl vzhled obce, čistota obce, péče o zeleň v obci, svoz komunálního odpadu, počet kontejnerů na tříděný odpad a jejich umístění, údržba silnic a chodníků v zimním období, množství vybudovaných chodníků a veřejné osvětlení.

Nejlépe hodnocenými faktory byl **vzhled obce** a **veřejné osvětlení**, neboť oba tyto faktory obdržely výslednou průměrnou známku **2,3**. Mezi faktory, se kterými jsou respondenti spíše spokojeni, můžeme zařadit čistotu obce (**2,8**), umístění kontejnerů na tříděný odpad

(2,8), péči o zeleň v obci (2,9), počet kontejnerů na tříděný odpad (2,9) a svoz komunálního odpadu (3). Méně spokojeni už jsou respondenti s údržbou silnic a chodníků v zimě (3,4). Ovšem vůbec nejvíce nespokojeni jsou s **množstvím vybudovaných chodníků** v obci, protože výsledná průměrná hodnota tohoto faktoru vyšla 4,5.

Graf č. 5. 19 Hodnocení prostředí a služeb Obce Dolní Domaslavice



Se **vzhledem obce** jsou v průměru více spokojeny **ženy** (2,1) než **muži** (2,5) a také lidé v rozmezí **31 – 45 let** (2,1), **pracující** a ženy na **mateřské dovolené** (2). Naopak jako méně spokojené můžeme označit lidi **starší 56 let** (2,4) a **podnikatelé** (2,8).

Spíše spokojeny s **čistotou obce** jsou **ženy** s průměrnou hodnotou 2,6 (muži - 3,1). Nejlepších výsledků v rámci tohoto faktoru bylo dosaženo u osob v rozmezí **15 – 45 let** (2,6) a **nezaměstnaných** (1,9). Průměrná hodnota 3 vyšla u věkové kategorie **46 – 55 let** a 3,5 u **podnikatelů**. Jedná se o nejvyšší dosažené hodnoty v rámci jednotlivých kategorií.

Péči o zeleň v obci ohodnotili **ženy** průměrnou známkou 2,9 a **muži** 3. Nejlépe byla ohodnocena lidmi **staršími 66 let** (2,4) a **nezaměstnanými** (2,1). Úplně nejhůře péči o zeleň ohodnotily ženy na **mateřské dovolené** (4,7) a věkové kategorie v rozmezí **15 – 55 let** (3,1).

Se **svozem komunálního odpadu** jsou ženy i muži spíše spokojeni“(2,9 a 3,1). Stejně tak i lidé **starší 56 let** (2,6) a **nezaměstnaní** (3). U věkových kategorií **31 – 55 let** byla naměřena nejvyšší průměrná hodnota v rámci tohoto faktoru 3,2. Spíše nespokojené se svozem komunálního odpadu jsou ženy na **mateřské dovolené** (4,3).

S **počtem kontejnerů na tříděný odpad** jsou ve stejné míře spíše spokojeni ženy i muži (2,9). Spokojeni jsou zejména lidé **starší 66 let** (2,1) a spíše spokojeni lidé mezi **46 – 55 rokem** (3,4). Spokojenost se rovněž projevila u **nezaměstnaných** (2) a **penzistů** (2,1). Nespokojené jsou ženy na **mateřské dovolené** (5) a spíše nespokojeni **podnikatelé** (4).

Nyní se budu zabývat **umístěním kontejnerů na tříděný odpad**, kde poprvé **muži** dosáhli nižší průměrné hodnoty než ženy, neboť jejich hodnota je 2,7 (ženy – 2,9). Z hlediska věku jsou s umístěním kontejnerů nejspokojenější lidé **starší 66 let** (2,3) a naopak nejméně spokojeni lidé ve věku **46 – 55 let** (3,2). Z hlediska postavení respondentů jsou spokojeni **nezaměstnaní** (1,8) a spíše nespokojeni **podnikatelé** (3,9).

Údržba silnic a chodníků v zimním období obdržela výslednou průměrnou známku 3,4 u mužů i žen, tzn. že obě pohlaví jsou s údržbou spíše spokojeny. Z hlediska věku je spíše spokojena kategorie osob **starších 66 let** (2,9) a z hlediska postavení respondentů **nezaměstnaní** (3,1). Spíše nespokojené jsou ženy na **mateřské dovolené** (4,3) a lidé ve věku **od 31 do 45 let** (3,8).

Množství vybudovaných chodníků je nejhůře hodnoceným faktorem ze všech, což dosvědčují i výsledné průměrné hodnoty z hlediska pohlaví, kdy u **žen** byla naměřena hodnota 4,3 a u **mužů** 4,7. „Nejlepší“ hodnota byla naměřena u věkové kategorie **15 – 30 let** (3,6) a u **nezaměstnaných osob** (2), které jsou spokojené množstvím vybudovaných chodníků. Nespokojeni jsou zejména **podnikatelé** (5,1) a poté ženy na **mateřské dovolené** a **pracující lidé** (5). Z hlediska věku se jedná o věkovou kategorii **56 – 65 let** (4,9).

Posledním hodnoceným faktorem bylo **veřejné osvětlení**, které je jedním z nejlépe hodnocených faktorů. U **žen** a **mužů** byla naměřena průměrná hodnota 2,3, což znamená, že jsou s tímto faktorem spokojeni. U lidí **starších 66 let** bylo dokonce dosaženo nejnižší průměrné hodnoty 1,5. Spíše spokojeni jsou lidé od 46 do 55 let (3). Z hlediska postavení respondentů jsou spokojeni lidé v **důchodovém věku** (1,9) a naopak nespokojené jsou ženy na **mateřské dovolené** (4,7). (Doplnění výsledků viz příloha č. 6.)

Likvidace zahradního odpadu

V dotazníku jsem se také zabývala otázkou likvidace zahradního odpadu v obci (otázky č. 13 a 14). Tuto problematiku obec neřeší, a proto, mě zajímalo, zda by obyvatelé Dolních Domaslavic přivítali její řešení a která z mnou navržených variant se jim zdá nejefektivnější. V navržených variantách měli k dispozici tyto odpovědi: „velkoobjemové kontejnery“, „příděl pytlů na zahradní odpad a jejich svoz“ a „kombinace obou variant“.

Ze 121 dotázaných respondentů se **96 (79 %)** domnívá, že by se obec touto otázkou měla zabývat. Proti bylo pouhých **25 osob (21 %)**. Přičemž o něco větší zájem o tuto problematiku projevily **ženy (82 %)** než **muži (76 %)**. Z hlediska **věku** jsem největší zájem zaznamenala u věkové kategorie **31 – 45 let (90 %)** a **56 – 65 let (89 %)**. Naopak nejmenší

zájem, ale přesto dosti velký, se projevil u lidí mezi **15 – 30 rokem** věku (69 %). Z hlediska zaměstnání je tato otázka nejatraktivnější pro ženy na **mateřské dovolené** (100 %) a shodně pro **pracující a penzisty** (89 %). Naopak nejméně se dotýká **studentů** (46 %).

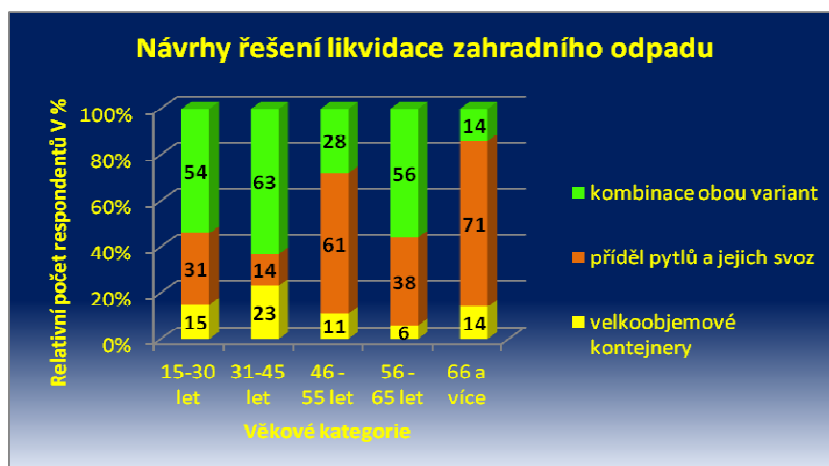
Z nabízených variant **řešení likvidace zahradního odpadu** se respondentům nejvíce líbila možná **kombinace velkoobjemových kontejnerů a přidělu pytlů** na zahradní odpad a jejich následný svoz (**47 %**), poté čistě **příděl pytlů** na zahradní odpad a jejich svoz (**38 %**) a nejméně varianta jen **velkoobjemových kontejnerů** (**16 %**).

U **žen** bylo dosaženo těsnějších výsledků na prvních dvou místech, neboť kombinací obou variant označilo **42 %** žen, přiděl pytlů a jejich svoz **39 %** žen. Velkoobjemové kontejnery získaly **19 %** hlasů. **Muži** byli jednoznačnější pro kombinaci obou variant (**54 %**). Druhou nejčastější odpovědí byl přiděl pytlů a jejich svoz (**35 %**) a poté velkoobjemové kontejnery (**11 %**).

Dle **postavení respondentů** pouze u žen na **mateřské dovolené** (100 %) a **penzistů** (64 %) převládla odpověď přiděl pytlů a jejich svoz, v ostatních kategoriích na prvním místě zůstává kombinace obou variant. Velkoobjemové kontejnery nepreferovala žádná kategorie.

Dosažené výsledky z hlediska **věku** jsou obsaženy v následujícím grafu č. 5. 20.

Graf č. 5. 20 Návrhy řešení likvidace zahradního odpadu



Kanalizace v obci

Samozřejmě mě také zajímal názor občanů na nutnost vybudování kanalizace v obci. Tato problematika byla řešena v otázce č. 15.

92 osob považuje vybudování kanalizace za nutnost, tj. **76 %** z dotázaných respondentů. **29 lidem** (24 %) se vybudování kanalizace v obci nezdá nutné. Pro kanalizaci je **79 % žen** (57 respondentek) a **71 % mužů** (35 respondentů). Dále jsou pro zejména lidé

v rozmezí 46 – 55 let (**88 %**) a lidé starší 56 let (**78 %**). Ženy na mateřské dovolené (**100 %**) a pracující (**80%**) rovněž považují za nutné vybudovat v obci kanalizaci.

Informovanost občanů

Zdroje informací

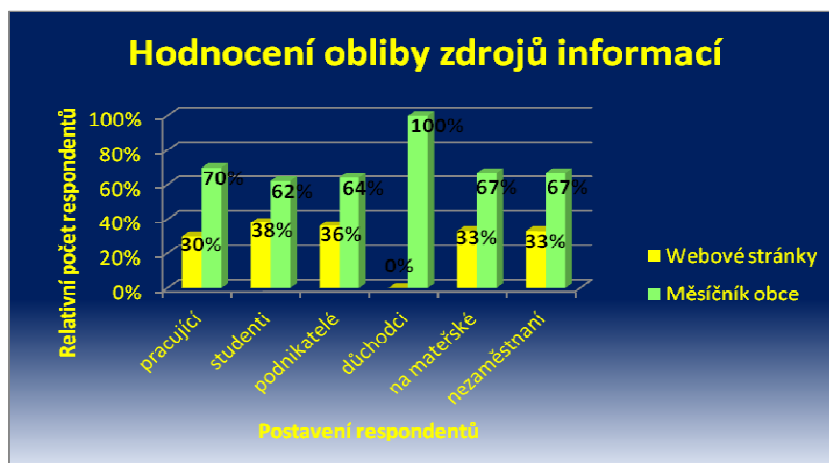
V rámci této kapitoly mne zajímalo, jestli se občané Dolních Domaslavic cítí být dobře informováni o dění v obci a jaký způsob informování jim nejvíce vyhovuje. Na výběr měli z oficiálních webových stránek obce, Měsíčníku obce, úřední desky a zasedání zastupitelstva obce.

Z výzkumu vyplynulo, že **51 %** z dotázaných občanů (62 osob) se necítí být dobře informováni o dění v obci. Špatně informováni se cítí především **muži**, neboť **55 %** z nich zahrlo variantu „ne“. U žen těsně převládla odpověď „ano“ (51 %). Nespokojeni jsou zároveň také lidé ve věkovém rozmezí **od 31 do 45 let (64 %)** a ve věkové kategorii **56 – 65 let** jsou odpovědi rozloženy přesně na půl. Nejvíce nespokojeni jsou rovněž **podnikatelé** a ženy na **mateřské dovolené**.

U otázky č. 24, kde si lidé měli zvolit, který ze způsobů informování jim nejvíce vyhovuje, zahrňovali pouze 2 ze 4 možností. Nejvíce lidem vyhovuje **Měsíčník obce**, který označilo **75 %** dotázaných respondentů. **30** respondentům (25 %) zase vyhovují spíše **webové stránky obce**.

100 % respondentů **starších 66 let** preferuje Měsíčník obce, v ostatních věkových kategoriích je to obdobné. Z výzkumu mi také vyplynulo, že čím mladší věková kategorie tím větší je podíl webových stránek v odpovědích. Tudíž je logické, že ve věkové kategorii **15 – 30 let** zahrlo tuto odpověď **38 %** dotázaných respondentů.

Graf č. 5. 21 Hodnocení oblíbenosti zdrojů informací dle postavení respondentů



Z hlediska **postavení respondentů** taktéž vždy převážil Měsíčník obce nad webovými stránkami, viz graf výše č. 5. 21.

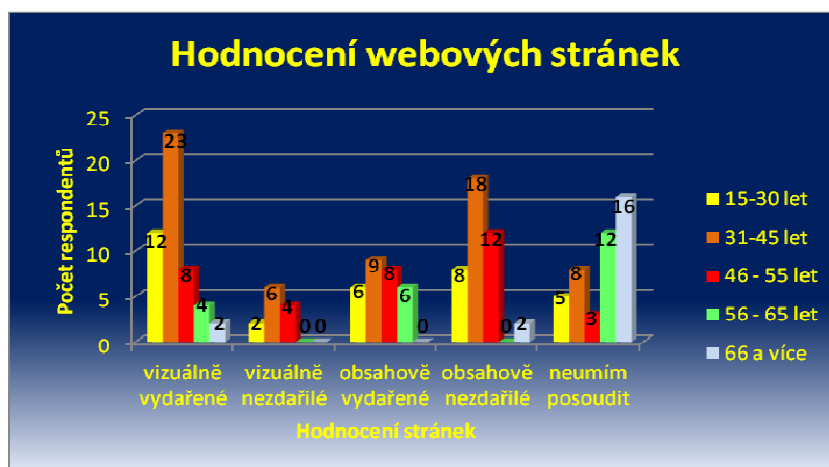
Internetové stránky obce

V otázce č. 25 jsem se zabývala problematikou internetových stránek Obce Dolní Domaslavice. Občané měli ohodnotit stránky podle toho, jestli se jim zdají vizuálně vydařené/nezdařilé nebo obsahově vydařené/nezdařilé. K dispozici měli také možnost „neumím posoudit, stránky nenavštěvuji“.

Nejčastěji respondenti odpovídali, že se jim stránky zdají **vizuálně vydařené** (40 %), ovšem **obsahově nezdařilé** (33 %). 36 % z dotázaných respondentů neumělo stránky posoudit, neboť je nenavštěvuji. 24 % dotázaných respondentů se stránky zdají **obsahově vydařené** a pouhých 10 % usoudilo, že jsou **vizuálně nezdařilé**.

Z výsledků výzkumu mohu také usoudit, že čím starší občané, tím častěji se objevila odpověď „neumím posoudit, stránky nenavštěvuji“, např. takto odpovědělo 89 % lidí starších 66 let. A naopak čím mladší věková kategorie, tím je frekvence této odpovědi menší.

Graf č. 5. 22 Hodnocení webových stránek obce dle věkových kategorií



Rozhlas v obci

V dotazníku jsem položila také otázku (č. 26) týkající se vzniku místního rozhlasu. Zajímalo mne, zda by o něj měli občané zájem.

Z šetření vyplynulo, že **74 %** dotázaných respondentů (89 osob) by mělo zájem o **vznik místního rozhlasu**, proti bylo pouhých **26 %** osob (32 osob).

Graf č. 5. 23 Zhodnocení zájmu o vznik místního rozhlasu



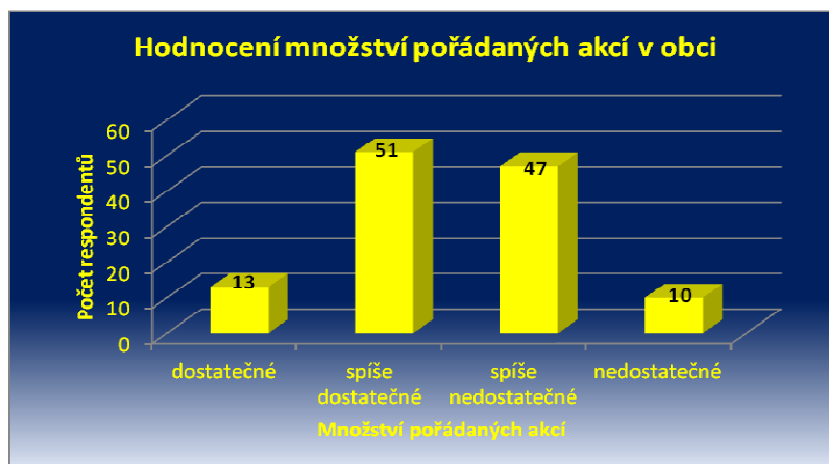
Největší zájem projevily **ženy**, neboť jich bylo pro celých **81 %** (muži – 63 %). Z pohledu **věku** se místní rozhlas nejvíce zamlouval lidem v rozmezí od **56 – 65 let (89 %)** a nejméně lidem **starším 66 let (50 %)**. Dále byly pro zejména ženy na **mateřské dovolené (100 %)** a **pracující lidé (85 %)**. Pouze jediná kategorie, ať už z pohledu pohlaví, věku nebo postavení respondentů, byla proti vzniku místního rozhlasu, a to byli **podnikatelé (64 %)**.

Společenské, kulturní a sportovní akce v obci

V rámci této oblasti jsem se respondentů dotazovala na to, zda množství společenských, kulturních a sportovních akcí považují za „dostatečné“, „spíše dostatečné“, „spíše nedostatečné“ nebo „nedostatečné“ (otázka č. 16). Dále mne také zajímalo, jakou další kulturní akci by v obci přivítali. Na výběr měli z 8 variant nebo mohli zvolit možnost jiné (otázka č. 17). V neposlední řadě mě také zajímala otázka sportu v obci, kdy respondenti měli pomocí šestistupňové škály ohodnotit jednotlivé atributy týkající se sportu v obci. Jednalo se o množství sportovních zařízení, přístupnost sportovišť, údržbu sportovišť, množství pořádaných sportovních akcí a sportovní akce pro děti. Tato problematika byla řešena v otázce č. 18.

Nyní bych přešla ke konkrétním výsledkům. Množství pořádaných akcí **42 %** respondentů hodnotilo jako **spíše dostatečné** a **39 %** jako **spíše nedostatečné**. Pro **11 %** dotázaných respondentů je množství pořádaných akcí **dostatečné** a naopak pro **8 %** dotázaných osob **nedostatečné**. Nejvíce spokojeni jsou lidé mezi **15 – 30 roky**, neboť odpověď „spíše dostatečné“ označilo **62 %** z nich. Nejméně spokojenou kategorií jsou lidé ve věku od **46 – 55 let**, z nichž **44 %** označilo možnost „spíše nedostatečné“.

Graf č. 5. 24 Hodnocení množství pořádaných společenských, kulturních a sportovních akcí v obci

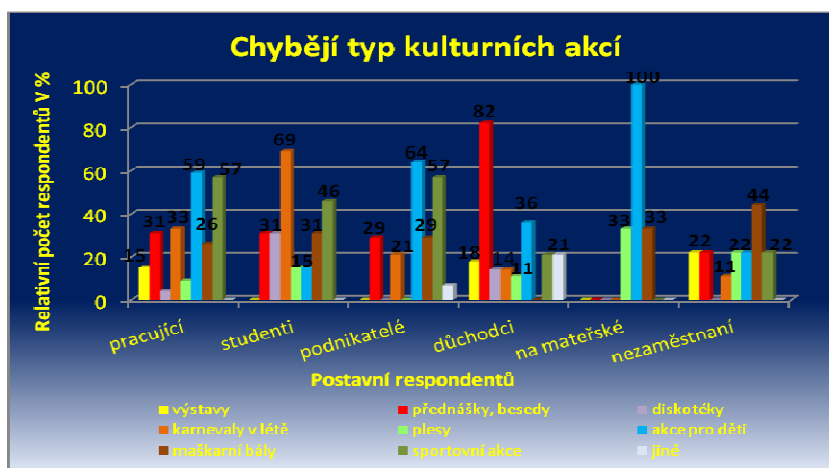


Chybějící typ kulturních akcí

Nejčastěji označenými typy chybějících akcí byly **akce pro děti** (48 %), dále pak **sportovní akce** (44 %), **přednášky a besedy** (41 %). Méně žádané bylo **zvýšení počtu karnevalů** v letním období (29 %) a také pořádání **maškarních bálů** (21 %). K nejméně žádaným akcím patřily **diskotéky** (8 %), **výstavy** (12 %) a pořádání většího množství **plesů** (11 %).

Preference chybějícího typu kulturních akcí z hlediska **postavení respondentů** je možné si prohlédnout v následujícím grafu č. 5. 25.

Graf č. 5. 25 Chybějící typ kulturních akcí dle postavení respondentů



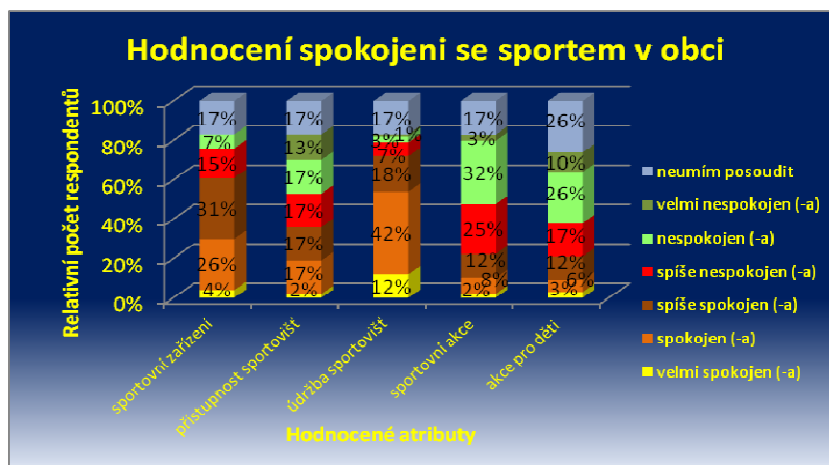
Z hlediska **věkových kategorií** bylo pro mladé lidi mezi **15 – 30 lety** nejžádanější zvýšení počtu karnevalů v letním období (**52 %**), dále pořádání sportovních akcí (**43 %**) a akcí pro děti (**33 %**). V rámci věkové kategorie **31 – 45** se na prvním místě umístily akce pro děti (**59 %**), což je vzhledem k této věkové skupině pochopitelné, poté pořádání sportovních

akcí (49 %) a maškarních bálů (46 %). U lidí ve věku od 46 – 55 let vedou sportovní akce a akce pro děti, které označilo shodných 52 % dotázaných respondentů, přednášky a besedy (40 %). Pro věkovou skupinu 56 – 65 let jsou nejpřitažlivější přednášky, besedy (56 %), poté akce pro děti (50 %) a sportovní akce (44 %). Pro 83 % respondentů starších 66 let jsou nejžádanější akcí přednášky a besedy a poté akce pro děti, které ovšem označilo pouhých 33 % dotázaných respondentů.

Sport v obci

Nyní bych provedla analýzu výsledků jednotlivých atributů týkajících se sportu. S množstvím sportovních zařízení v obci jsou respondenti spíše spokojeni (31 %) a spokojeni (26 %). Tento atribut získal u žen i mužů podobnou průměrnou hodnotu (2,9 – ženy; 3 – muži). Polovina lidí starších 56 let tento faktor neuměla posoudit. Věková kategorie 46 – 55 let byla s tímto faktorem spokojena (40 %) a kategorie 31- 45 let spíše spokojena (54 %). Nejspokojenější skupinou z hlediska postavení respondentů byli podnikatelé, z nichž 64 % označilo odpověď „spokojen“. Nejméně spokojené jsou ženy na mateřské dovolené, neboť 67 % z nich zvolilo variantu „nespokojena“.

Graf č. 5. 26 Hodnocení spokojeni s jednotlivými atributy týkajícími se sportu v obci



Dalším hodnoceným atributem byla **přístupnost sportovišť**. Zde respondenti shodně rozložili své odpovědi mezi „spokojen“, „spíše spokojen“, „spíše nespokojen“ a „nespokojen“, neboť každou z nich označilo **shodných 17 %** dotázaných respondentů. Velmi nespokojeno bylo celý 13 % respondentů, což je největší dosažená hodnota u této odpovědi v rámci všech faktorů. Pokud se podíváme na spokojenost z hlediska průměrných hodnot zjistíme, že zde se dá spíše hovořit o nespokojenosti, protože hodnota průměru u **žen** je **3,7** a u **mužů** **4,1**. Z hlediska věku jsou s tímto faktorem spíše spokojeni lidé mezi **15 – 30 rokem** (**3,2**) a spíše nespokojeni jsou lidé o kategorii výše (**31 – 45 let**), jejichž hodnota průměru je

4.4. Pokud se podíváme na výsledné hodnoty podle postavení respondentů spíše spokojeni jsou **nezaměstnaní (2,9)** a spíše nespokojeni **pracující (4,2)**.

Údržba sportovišť, v níž je zahrnuta také kvalita a vzhled, byla ohodnocena průměrnou známkou **2,4**. 42 % dotázaných respondentů bylo spokojeno. Jedná se celkově o **nejlépe** hodnocený faktor ze všech. **Spokojeny** jsou ženy (**2,2**), lidé od 15 do 30 let (**2,1**) a studenti (**2**). Muži jsou **spíše spokojeni (2,7)**, dále také věkové kategorie 46 – 55 let a 66 a více (**2,7**) a zároveň také nezaměstnaní (**2,6**).

U **množství sportovních akcí** převažuje odpověď „**nespokojen**“, neboť takto odpovědělo **32 %** dotázaných respondentů, a poté varianta „**spíše nespokojen**“ (**25 %**). Nejvíce sportovní akce postrádají **muži**, což se zdá logické. Dále také lidé **starší 66 let**, jejichž průměrná hodnota je **4,6** a pracující lidé zároveň s penzisty (**4,3**).

Rovněž **sportovní akce pro děti** obdržely průměrnou hodnotu **4,2**, což znamená, že lidé jsou s jejich množstvím **spíše nespokojeni**. Nejvíce nespokojeni jsou muži, u nichž byla naměřena průměrná hodnota **4,5**, zatímco u žen to byly rovné **4**. Jedná se o **nejhůře** hodnocený atribut v oblasti sportu v obci. **Nespokojeni** jsou rovněž lidé v rozmezí od 31 do 45 let (**4,7**) a pracující (**4,7**). (Doplnění výsledků viz příloha č. 6.)

Cestovní ruch

V rámci oblasti cestovního ruchu jsem se v otázce číslo 19 dotazovala, zda by bylo pro obec výhodné usilovat o zvýšení cestovního ruchu. V případě, že respondenti zaškrtnuli možnost ANO, pokračovali k otázce 20, která byla polootevřená, tzn. že si buďto mohli vybrat z mnou nabízených variant nebo zvolili variantu jinou a napsali vlastní nápad, který by podle nich mohl pomoci zvýšit cestovní ruch v obci.

Z celkového počtu 121 dotázaných respondentů **107 (88 %)** odpovědělo, že by pro obec bylo výhodné usilovat o **zvýšení cestovního ruchu**. Jen **14 osob (22 %)** bylo proti. Z toho důvodu budu dále pracovat jen s těmito 107 respondenty.

Z hlediska **pohlaví** bylo pro zvýšení cestovního ruchu **93 %** žen a **88 %** mužů. Z hlediska **věku** byly pro se **100 %** věkové kategorie **46 – 55 let** a **56 – 65 let**. Relativně nejmenší počet pro byl ve věkové kategorii **66 a více let (55 %)**, přestože celkově v této kategorii byla pro větší polovina. Dle **postavení respondentů** byli se **100 %** pro **studenti** a ženy na **mateřské dovolené** a s **98 %** **pracující**. Nejmenší počet byl naměřen u nezaměstnaných (**67 %**).

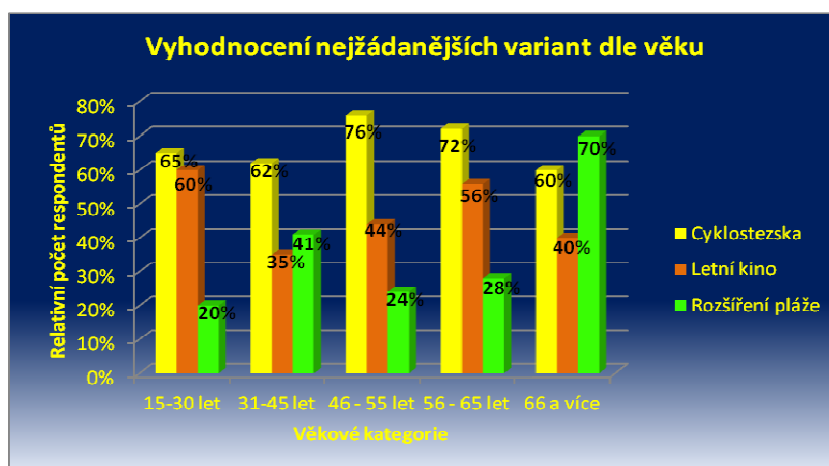
Graf č. 5. 27 Hodnocení zájmu o zvýšení cestovního ruchu dle pohlaví



Možné varianty zvýšení cestovního ruchu

Z nabízených variant se lidem jako nejlepší alternativa na zvýšení cestovního ruchu jevila **cyklostezka kolem celé Žermanické přehrady**. Tuto možnost označilo **67 %** respondentů (72 osob). Hned za cyklostezkou se umístilo **letní kino** se **46 %** (49 osob) a dále **rozšíření písčité pláže (34 %)**. Nejmenší zájem lidé projeví o vodní sporty **14 %** (15 osob) a o umístění tobogánů a skluzavek u břehu Žermanické přehrady (**22 %**). Nikdo z respondentů nenavrhla žádnou vlastní variantu. Dále budu rozpracovávat pouze varianty, které se umístily na prvních třech místech jako nejžádanější, z hlediska zvýšení cestovního ruchu.

Graf č. 5. 28 Vyhodnocení nejžádanějších variant ke zvýšení cestovního ruchu dle věku



První nejžádanější variantu, tedy **cyklostezku kolem celé přehrady** označily podobně ženy jako muži (ženy - **70 %**; muži - **67 %**), stejně tak si ji nejvíce přejí lidé ve věkové kategorii 46 – 55 let (**76 %**) a ženy na mateřské dovolené (**100 %**). O **letní kino** mají větší zájem ženy (**52 %**) než muži (**35 %**). Z hlediska věku je letní kino nejzajímavější pro mladé

lidi ve věku od 15 do 30 let (**60 %**) a ženy na mateřské dovolené (**100 %**). **Rozšíření písečné pláže** by přivítalo 38 % mužů a 31 % žen. Tato varianta je také nejzajímavější pro věkovou kategorii 66 a více let (**70 %**), u které je zároveň na prvním místě a pro nezaměstnané (**67 %**).

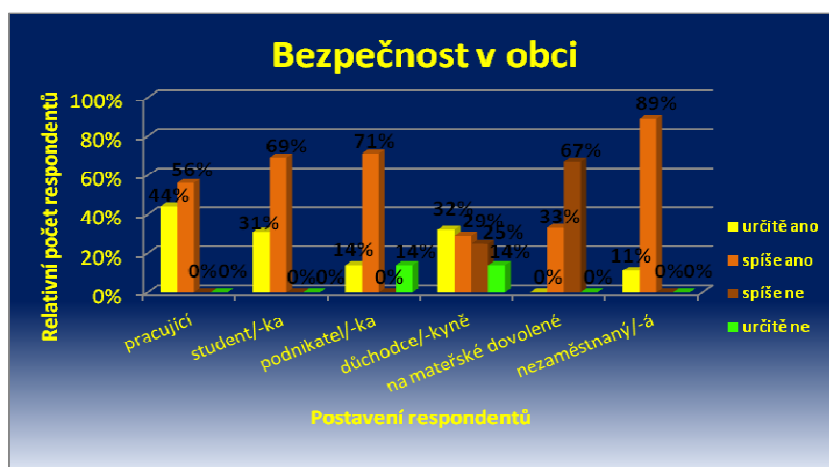
Bezpečnost a doporučení života v obci

S celkovou spokojeností občanů souvisí také to, zda se v obci cítí bezpečně, proto byla v dotazníku věnovaná jedna otázka (otázka č. 28) právě této problematice, kdy si lidé mohli vybrat z variant „určitě ano“, „spíše ano“, „spíše ne“ a „určitě ne“. Na tuto otázku navázala otázka č. 29, ve které byli respondenti tázáni na to, zda by doporučili potenciálním zájemcům život v Obci Dolní Domaslavice, zde bylo na výběr pouze z odpovědí ano, ne.

Bezpečnost v obci

Bezpečnost v obci byla hodnocena příznivě, neboť **66 osob** (55 % respondentů) v dotazníku uvedlo odpověď „spíše ano“ a **40 respondentů** (33 %) dokonce „určitě ano“. **9** (7 %) dotázaných **respondentů** označilo odpověď „spíše ne“ a **6 osob** „určitě ne“ (5 %).

Graf č. 5. 29 Hodnocení bezpečnosti v obci dle postavení respondentů



Z hlediska **pohlaví** ženy i muži nejčastěji zvolili variantu „spíše ano“ (58 % - 42 žen; 49 % - 24 mužů). Je zajímavé, že z hlediska **věku** je u lidí nad 56 let na prvním místě odpověď „určitě ano“, zatímco u lidí mladších 56 let je na prvním místě odpověď „spíše ano“. Podle **postavení respondentů** odpověď „určitě ano“ označilo nejvíce pracujících lidí (44 %), odpověď „spíše ano“ zahrnuli nejčastěji nezaměstnaní (89 %), „spíše ne“ ženy na mateřské dovolené (67 %) a „určitě ne“ penzisté a podnikatelé se shodnými 14 %.

Doporučení života v obci

Z celkového počtu 121 dotázaných respondentů odpovědělo **112 (93 %)**, že by doporučili potenciálním zájemcům život v obci. Pouhých **7 %** dotázaných respondentů (**9 osob**)

uvedlo, že by nedoporučili život v obci. Konkrétně se jednalo o 6 mužů a 3 ženy. 4 osoby byly ve věku od 46 - 55 let, 2 osoby ve věkovém rozmezí 31 – 45 let a 3 lidé ve věkové kategorii 15 – 30 let. Z hlediska postavení respondentů se jednalo o 2 studenty, 2 podnikatele, 3 důchodkyně, 1 penzistu a 1 nezaměstnaného muže.

5.3. Vyhodnocení hypotéz

Před započítím samotného výzkumu jsem si stanovila hypotézy týkající se spokojenosti obyvatel Obce Dolní Domaslavice s poskytovanými službami. Na základě výsledků primárního šetření nyní tyto hypotézy buďto potvrdím nebo zamítnu.

Hypotéza H₁

Více než polovina dotázaných respondentů hodnotí životní úroveň v obci jako dobrou.

Tato hypotéza se **potvrdila**, neboť **84 %** dotázaných respondentů považuje životní úroveň v obci za dobrou. 7 % dotázaných respondentů považuje dokonce životní úroveň v obci za velmi dobrou a jen 8 % lidí ji považuje za špatnou.

Hypotéza H₂

Více než 40 % respondentů v obci postrádá služby jiného než obvodního lékaře.

Z celkového počtu 121 dotázaných osob v obci postrádá služby jiného než obvodního lékaře 78 osob, což v relativním vyjádření představuje **64 %** respondentů. Těchto 64 % osob by mělo z 50 % zájem o služby dětského lékaře a rovněž z 50 % o služby zubního lékaře. Z těchto výsledků proto usuzuji, že hypotézu mohu **potvrdit**.

Hypotéza H₃

Více žen než mužů si myslí, že by se obec měla zabývat otázkou likvidace zahradního odpadu.

Celkem 79 % dotázaných respondentů odpovědělo, že by se obec měla zabývat otázkou likvidace zahradního odpadu. Proti bylo pouhých 21 % osob. Těchto 79 % osob je tvořeno 72 ženami a 49 muži. Z celkového počtu žen jich bylo pro likvidaci odpadu **82 %** (59 žen). Z celkového počtu mužů jich bylo pro likvidaci zahradního odpadu 76 %, tzn. 37 osob mužského pohlaví.

Na základě výše uvedených výsledků tuto hypotézu **potvrzuji**.

Hypotéza H₄

Méně než 50 % respondentů má zájem na zvýšení cestovního ruchu v obci.

Tuto hypotézu **zamítán**, jelikož z výsledků výzkumu vychází, že **88 %** dotázaných respondentů (107 osob) by mělo zájem na zvýšení cestovního ruchu v obci.

6. Návrhy a doporučení pro obec

Tato kapitola navazuje na předchozí kapitolu, která se zabývala analýzou spokojenosti obyvatel obce s poskytovanými službami. V rámci této kapitoly se pokusím nastínit množné návrhy a doporučení, které by měly přispět ke zkvalitnění života občanů Obce Dolní Domaslavice. Jednotlivé návrhy budou rozděleny podle oblastí, které jsem si vytýčila v rámci předchozí kapitoly. Tudíž se návrhy a doporučení budou týkat dopravy, hostinců, obchodní vybavenosti, zdravotních a poštovních služeb, obecního úřadu a informovanosti občanů, společenských, kulturních a sportovních akcí a v neposlední řadě také cestovního ruchu v obci.

Doprava

Jedná se o jeden z nejdůležitějších prvků ovlivňujících celkovou spokojenost občanů, neboť autobusová doprava v obci zajišťuje spojení s přilehlými velkými městy a obyvatelé Dolních Domaslavic ji hojně využívají zejména pro přepravu do zaměstnání, do škol, za zábavou nebo při cestě k lékaři či za nákupy.

Vzhledem k tomu, že obyvatelé obce jsou s **množstvím a rozmístěním zastávek** v rámci obce spokojeni, ani jeden z těchto atributů bych tedy neměnila. Ovšem rozhodně bych navrhla, aby se pracovníci obce zaměřili na **úklid těchto prostor**, neboť ve většině případů se na zastávkách nenacházejí koše na odpadky a tudíž jsou často odpadky, ať už v podobě jízdenek či jiného smetí, odhazovány na zem. Proto bych také navrhla, aby byl na každé zastávce umístěn **odpadkový koš**, nejlépe přímo v rámci označníku zastávky, který by byl vybírán jedenkrát týdně úklidovými pracovníky obce. Dále by se tyto pracovníci zejména **v zimním období** měli zabývat **úklidem prostor zastávek**, neboť řada z nich v zimě nebývá vůbec vyčištěna od sněhu. Lidé většinou postávají přímo na cestách, kde jim může hrozit nebezpečí od projíždějících aut, neboť se zastávky nacházejí kolem velmi frekventované hlavní silnice.

Nyní bych se věnovala **autobusovému spojení** ve směru na/z **Frýdek-Místek**. Frekvenci **dopoledních a odpoledních spojů** v tomto směru bych neměnila, většina respondentů je s nimi spokojena nebo spíše spokojena, výjimkou jsou pouze ženy na mateřské dovolené a lidé v důchodovém věku. Problém nastává u **večerních a víkendových spojů**, protože s nimi jsou respondenti nespokojeni. Proto bych navrhla, aby byl v tomto období **upraven jízdní řád**, a to následovně: Ve **večerních hodinách** bych přidala jeden spoj, který by z Dolních Domaslavic odjížděl v **19 hodin** a dva spoje, které by měly odjezd ve **23 hodin**,

z nichž jeden by projížděl přes **obec Lučina** a druhý přes **Horní Domaslavice**. Ve směru z Frýdku-Místku bych přidala spoj v **18 hodin**, ve **20 hodin** a v **21 hodin**. S víkendovými spoji jsou respondenti převážně nespokojeni, proto bych provedla, ve směru na Frýdek-Místek, následné změny v jízdním řádu. **Přidala** bych spoj v **10. hodin**, ve **14 hod.**, v **18:30** a poslední v **22:30 hodin**. V opačném směru by bylo vhodné doplnit stávající jízdní řád o přímý spoj v **8 hod.**, **16 hod.** a v **20:30 hod.**

V rámci **autobusového spojení** ve směru na/z **Havířov** byla spokojenost s frekvencí autobusového spojení v **dopoledních** a **odpoledních hodinách** taktéž dosti vysoká jako u spojení s Frýdkem-Místkem, proto bych ani v případě těchto spojů nenavrhovala žádné změny. S dopoledními spoji jsou nespokojeni pouze studenti a penzisté, kteří jsou rovněž nespokojeni i s odpoledními spoji, stejně jako ženy na mateřské dovolené. **S večerními spoji** ve směru na Havířov jsou respondenti spíše spokojeni. Já bych, ale přesto navrhovala **přidat** spoj v **18:30 hod.** a dále také v **21:15** a v **22:30 hodin**. V opačném směru z Havířova do Dolních Domaslavic bych přidala spoj v **19:15** a **21:30** hodin. Vzhledem k tomu, že s **víkendovými spoji** ve směru na Havířov jsou respondenti spíše nespokojeni, navrhla bych **přidat** spoje v **10 hod.** dopoledne, poté ve **14 hod.** a **18 hod.** a ve večerních hodinách v **23 hodin**. V opačném směru z Havířova bych přidala spoj v **10:30** a v **17:30 hodin**.

Hostince

Přestože se v obci nachází celoročně pouze jeden hostinec, a to „**Jardův šenk**“, obyvatelé obce jsou s tímto počtem spokojeni. V letním období bývá otevřeno rekreační středisko **Žermanka**, kde si také obyvatelé Dolních Domaslavic mohou zajít posedět s přáteli či sousedy a navíc mají možnost ochutnat nějaké jídlo ze zdejšího skromného jídelního lístku. K vylepšení této oblasti bych měla pouze jeden návrh, a to vybudovat kvalitní z části zastřešené **venkovní posezení** u těchto zařízení s dostatečným počtem míst, aby občané a turisté, kteří tato zařízení rádi navštěvují, nemuseli zejména v letním období trávit čas v zakouřených místnostech a mohli si užívat krásného počasí.

Obchodní vybavenost

V rámci obchodní vybavenosti bych představitelům obce navrhla, aby uvažovali o možnosti zřídit v obci **železářství** a **lékárnu**, neboť tyto dva typy obchodů obyvatelé obce nejvíce postrádají. Kdyby se zde představitelům obce podařilo přilákat podnikatele z těchto dvou zmiňovaných oblastí, mohlo by to být přínosné nejen pro místní občany, z hlediska zvýšení jejich spokojenosti se službami v obci, ale také z hlediska příjmů, o které by se

navýšil obecní rozpočet. Třetí nejžádanější variantou chybějícího typu obchodu byl **textil**. Vzhledem k výrazně nižším hodnotám oproti prvním dvěma obchodům bych nedoporučovala zřizovat zde takový typ obchodu nastálo, ale uvažovala bych spíše nad spoluprací např. s pár obchodníky z měst, kteří by mohli dvakrát do měsíce a následně podle projeveného zájmu přijet do Dolních Domaslavic a mít možnost zde vystavit své zboží za menší poplatek např. v klubovně místní Hasičské zbrojnice, čímž by se také zvýšily příjmy místních dobrovolných hasičů.

Zdravotní služby

Z výsledku průzkumu vyplývá, že pouze malá část obyvatel navštěvuje místního praktického lékaře a to proto, že jim vyhovuje **dostupnost ordinace**, neboť se nachází kousek od centra obce v rodinném domě patřícím místnímu obvodnímu lékaři. S lékařskou péčí a ordinačními hodinami už jsou respondenti spokojeni spíše průměrně či podprůměrně. V této nespokojenosti se také může odrážet fakt, že lékař provozuje současně ještě dvě ordinace v sousedních obcích. Proto bych navrhla vzhledem ke zlepšení komfortu místních obyvatel, aby praktický lékař zavedl např. **ordinační hodiny v úterý odpoledne od 14 do 18 hod.**, neboť tyto hodiny by určitě vyhovovaly pracujícím a studentům, kteří s dosavadními nejsou spokojeni, a také bych doporučila zavést ordinační hodiny **ve čtvrtek od 8 do 11 hod.** a **v pondělí prodloužit** rovněž dopolední ordinační dobu **do 11 hod.** Takto by byla zabezpečena lékařská péče pro obyvatele obce pět dní v týdnu, a to dvakrát v dopoledních hodinách (pondělí, čtvrtek) a třikrát odpoledne (úterý, středa, pátek). Domnívám se, že díky změně ordinačních hodin by se také mohl zvýšit počet obyvatel, jenž by začal místního praktického lékaře navštěvovat.

Z výzkumu rovněž vyplynulo, že větší polovina dotázaných obyvatel postrádá v obci **služby jiného lékaře**. Z výsledků je dále zřejmé, že rovných 50 % dotázaných osob postrádá dětského lékaře a druhá polovina zubního lékaře. Proto bych doporučila představitelům obce, aby **kontaktovali** několik **stomatologů** či **pediatrů**, zda by některý z nich neprojevil zájem o možnost otevření si své vlastní soukromé praxe v obci. Za to bych výše zmíněným lékařům, jako protislužbu, nabídla, např. **zdarma propagaci** jejich služeb **v Měsíčníku obce** či **na internetových stránkách obce** po dobu **6 měsíců před vznikem ordinace** a **1 rok po vzniku ordinace**, aby bylo zajištěno využívání služeb těchto lékařů obyvateli obce.

Poštovní služby

Poštovní služby v obci byly hodnoceny ve skrze kladně až na **úřední hodiny**, které získaly průměrnou známku 3. Celkově spíše převažovalo jejich hodnocení mezi známkami 3 – 5. Proto bych navrhla prodloužit otevírací dobu pošty v **úterý** a ve **čtvrtek** od **8:00** do **12:00** a od **13:00** do **18:00**, aby také lidé, kteří pracují do večerních hodin, měli možnost si své zásilky vyzvednout případně zajít poslat. Záměrně jsem zvolila dny úterý a čtvrtek, neboť např. lidé pracující na úřadech mají většinou úřední hodiny pondělí a středa. Z tohoto důvodu by jim prodloužení úředních hodin na poště v tyto dny nijak nepomohlo, neboť ve většině případů, než by se dopravili z práce domů, byla by pošta zavřená. V pondělí by mohla být pracovní doba zkrácená na **16 hod.**

Obecní úřad

Podle většiny dotázaných respondentů **obecní úřad** pracuje „dobře“ až „velmi dobře“, v menší míře byl hodnocen negativně. Stejně, tak jako s celkovou prací obecního úřadu, jsou respondenti spokojeni také s jednotlivými hodnocenými atributy obecního úřadu, jako jsou úřední hodiny, ochota, přístup a odbornost zaměstnanců, rychlost vyřizování jejich záležitostí. Z toho důvodu nemohu navrhnout žádné zlepšení, snad jen **doporučit** představitelům obce, aby ve své práci i nadále vytrvali, ochotně pomáhali občanům obce a aby „**neusli na vavřínech**“, neboť je důležité stále **motivovat pracovníky**, kteří přicházejí denně do kontaktu s lidmi, vysílat je na **školení** či různé **kurzy**, jež by měly přispět ke **zvýšení** jejich **kvalifikace** a být jim nápomocny při profesionálním přístupu ke klientům obecního úřadu.

Z hlediska jednotlivých faktorů, týkajících se **prostředí obce** a **služeb** poskytovaných obcí, dopadlo nejhůře **množství vybudovaných chodníků** a **údržba silnic a chodníků v zimě**. S ostatními atributy jsou respondenti „spíše spokojeni“ a „spokojeni“. Proto se dále budu zabývat návrhy u dvou výše zmíněných faktorů.

Pro zvýšení spokojenosti občanů obce a také zlepšení jejich bezpečnosti při pohybu po hlavní silnici vedoucí napříč obcí bych navrhla **vybudovat chodník**. Chodník by vedl od označení Obce Dolní Domaslavice na „**Vidikově**“ až po **Kemp U rybárny**, kde končí hranice Dolních Domaslavic a navazuje na Obce Soběšovice. Chodník bych umístila na jednu stranu cesty a byl by dlouhý 2 km. Samozřejmostí je zajištění příjezdu k domům snížením výšky chodníku v těchto místech. Chodník by byl pro obec prospěšný také z toho důvodu, že je zde **velká koncentrace dětí**, neboť se zde nachází devítiletá základní škola a děti se do ní často

dopravují pěšky, proto zde hrozí, že by vlivem nepozornosti, ať už dětí nebo řidičů, mohlo dojít k neštěstí. V letním období je v obci také zvýšena koncentrace osob, neboť se zde nachází značné **množství turistů**, kteří chodí např. nakupovat do místního obchodu ležícího vedle této cesty, nebo na procházky apod.. Trasu chodníku si můžete prohlédnout na následující mapce.

Obr. 6. 1 Plánovaná trasa výstavby chodníku v obci



Zdroj: www.mapy.cz

Dalším problémovým faktorem v obci byla **údržba silnic a chodníků v zimním období**. Proto bych navrhovala, aby obec investovala do **zakoupení sněhové frézy** a pověřila úklidové pracovníky obce čištěním chodníků v zimním období, čímž by byl také vyřešen problém **neodklizených zastávek**, kterými jsem se zabývala v oblasti dopravy. Tato fréza by mohla být také využívána k odklizení sněhu na prostranství kolem obecního úřadu.

Co se týče **údržby silnic**, ponechala bych úklid obecních komunikací na **místních zemědělci**ch vlastních traktory, se kterými má obec na úklid obecních cest smlouvu, ale zároveň bych navrhovala dohodnout se se **Správou silnic Moravskoslezského kraje**, aby i hlavní cesta, která není v majetku obce, mohla být také udržovaná těmito zemědělci, neboť než přijedou pluhy Správy silnic Moravskoslezského kraje, trvá to dlouho a silnice jsou často nesjízdné. Správa silnic Moravskoslezského kraje by potom obci **kompensovala** vyšší náklady, které by ji z úklidu a posypu cesty šterkem plynuly.

Další důležitou otázkou, kterou by se měla obec zabývat, je **likvidace zahradního odpadu**, neboť o ní projevilo zájem 79 % dotázaných respondentů. Za její neefektivnější

variantu řešení občané považují **kombinaci velkoobjemových kontejnerů a přidělu pytlů na zahradní odpad a jejich svoz**. Proto bych tuto likvidaci zahradního odpadu vyřešila následovně.

Lidé by si v období od **května do listopadu** na obci vyzvedávali **pytle**, které by byly určeny pouze na zahradní odpad, přičemž za každý pytel by zaplatili stanovený **poplatek**. Množství odebraných pytlů by bylo jen na jejich uvážení. Poté by měli na výběr ze dvou možností. Buďto by mohli pytle **umísťovat co 14 dní v úterý před své domy**, a to vždy v opačném týdnu než se vyvážejí popelnice, pytle by jim byly odvezeny, nebo by využili **velkoobjemových kontejnerů**, který by byly taktéž ve **14-ti denním cyklu**, ovšem v období **víkendu**, přistaveny na stanovená místa, kde se nachází největší zástavba v obci. Jednalo by se o **uzavřené a uzamykatelné** kontejnery, do kterých by bylo možné vhazovat zahradní odpad v pytlích k tomu určených, např. v rozmezí **od 10 do 18 hod.**. Na jejich správné plnění pouze zahradním odpadem, jako je tráva či listí, by **dohlíželi pracovníci obce**, kteří by rovněž kontrolovali, zda má občan zaplacen **poplatek** za svoz tohoto odpadu a to tak, že by tam mohly být vhazovány pouze pytle vydané obcí.

Další důležitou otázkou, která zůstává v obci dlouhodobě neřešena, je problém **kanalizace**. 76 % dotázaných respondentů považuje vybudování kanalizace v obci za nutnost. Proto bych tímto chtěla apelovat na představitele obce, aby v nejbližší době **zahájili její výstavbu**, neboť v květnu roku 2007 probíhaly, jak bylo uvedeno v Měsíčníku obce č. 5/2007, dokončovací práce na projektu kanalizace, přesto ale do dnešního dne kanalizace není ani ve výstavbě. Vzhledem k tomu, že se obec nalézá na břehu **Žermanické přehrady**, je určitě nutností, aby v obci byla zřízena kanalizace, neboť jsou v poslední době do přehrady často vypouštěny **odpadní vody**, a tím se zejména v letním období **snižuje kvalita vody**, což se může odrazit především v poklesu cestovního ruchu spojeného s koupáním v této nádrži.

Informovanost občanů

V rámci výzkumu jsem zjistila, že 51 % občanů se necítí být dobře informováno o dění v obci. Vzhledem k tomu, že občanům nejvíce vyhovuje jako informační zdroj **Měsíčník obce**, navrhovala bych jeho obsah obohatit o rubriku **„DOTAZY NA PANA STAROSTU“**, v rámci níž by starosta obce odpovídal na konkrétní dotazy občanů. Tyto dotazy by obyvatelé obce mohli anonymně vhazovat do schránky, která by byla umístěna ve vestibulu obecního úřadu a jednou měsíčně by byla vybírána.

Dále bych také navrhovala vylepšit **webové stránky obce**, neboť jejich obliba roste zejména u mladších ročníků. Občanům se internetové stránky zdály být **po vizuální stránce zdařilé**, ovšem **obsahově jim nevyhovují**. Proto bych rovněž navrhovala, aby diskuze, která je na stránkách umístěna, byla doplněna ještě o výše zmíněné „**dotazy na pana starostu**“, neboť podle mého názoru diskuze jako taková neplní svůj účel, protože se v ní většinou dohadují obyvatelé obce mezi s sebou navzájem a hlavní představitelé obce do této diskuze nijak nezasahují. Podle mého názoru je to špatně. Pro obsahové vylepšení těchto stránek bych obci navrhla vytvořit **anketu**, která by byla umístěná na těchto stránkách a ve které by občané napsali, co konkrétně v obsahu těchto stránek postrádají.

Pro zlepšení informovanosti a varování občanů bych představitelům obce navrhla zřídit v obci **bezdrátový místní rozhlas**, neboť o něj projevilo zájem 74 % dotázaných respondentů. Tento rozhlas by mohl posloužit také jako **signální zařízení** v případě živelných katastrof ohrožujících občany obce. Zřízení takového rozhlasu představuje investici v podobě 60 000 Kč za **vysílací pracoviště** a dále pak musí být instalovány **hlásiče**, jejichž počet se odvíjí od velikosti obce. Jeden hlásič se sestává ze 4 kusů reproduktorů a jeho cena je 15 000 Kč včetně montáže. Na finanční pomoc při budování obecního rozhlasu by bylo možné požádat o **dotaci z Programu obnovy venkova**, která by mohla pokrýt větší část nákladu na jeho zřízení. Hlášení by probíhalo vždy v **10 hodin** dopoledne a poté by bylo opakováno v **18 hodin**, aby bylo zajištěno, že je uslyší co možná nejvíce občanů obce. Obsahem hlášení by mělo být **vše** od doby konání zasedání obecního zastupitelstva, přes svoz nebezpečného odpadu, data konání obecních akcí či akcí pořádaných místními spolky až po **blahopřání jubilantům**, kde by si občané mohli zvolit **písničku**, kterou by chtěli nechat zahrát svým blízkým k narozeninám. Hráno by bylo jubilantům při dosažení 50, 55, 60, 65, 70, 75 a 80 let a poté každý rok.

Společenské, kulturní a sportovní akce v obci

Obyvatelé obce jsou s množstvím pořádaných akcí spíše spokojeni, přesto by ale přivítali více **akcí pro děti**, dále také větší množství **sportovních akcí** i pro dospělé, neboť s jejich množstvím byli spíše nespokojeni, či konání **přednášek a besed**, které postrádají zejména lidé v důchodovém věku. Méně žádanými je **zvýšení počtu karnevalů** v letním období či pořádání **maškarních bálů**, které je atraktivní především pro mladší lidi. Snahou obce by mělo být uspokojení potřeb v této oblasti u všech věkových kategorií. Proto bych měla pár návrhů, které by mohly přispět ke všeobecné spokojenosti obyvatel obce.

Jako vhodné **akce pro děti** bych navrhovala například konání **Pohádkového lesa pro nejmenší**, do kterého by se zapojili nejen rodiče dětí, ale také starší děti ze školy a dobrovolníci. Ti by si mohli připravit kostýmy pohádkových bytostí, v nichž by pak na děti v lese čekali. V průběhu svého putování by pak děti musely na několika stanovištích u pohádkových bytostí splnit různé úkoly. Odměnou by jim byly nějaké drobné dárky a zejména spousta pohádkových zážitků. Další vhodnou akcí by mohlo být **víkendové odpoledne plné her**, v rámci něhož by byly na hřišti připraveny různé turnaje a sportovní zápasy také pro větší děti. Zajímavá by také mohla být „**Dopravní akce pro děti**“ zaměřená na znalost pravidel silničního provozu z pohledu chodců a cyklistů. Jednalo by se o aktivity z oblasti prevence, např. za účasti příslušníků Policie České republiky, kteří by formou hry dětem vysvětlili jak se mají správně chovat na silnici. O prázdninách by mohl být pořádán např. **14-ti denní tábor** či jedno až dvou denní **výlety za poznáním** pamětihodností naší vlasti.

Vzhledem k tomu, že obec má k dispozici **nově zmodernizované hřiště** mohly by se pořádat turnaje pro děti a dospělé naší obce i za účasti občanů sousedních obcí. Byly by to turnaje např. **ve volejbale, tenise, nohejbalu, fotbalu, košíkové či badmintonu**. Také bych doporučovala zejména místním spolkům v obci, jako jsou třeba dobrovolní hasiči, aby se snažili nalákat více příznivců do vlastních řad. Jako další akci pro dospělé i děti bych navrhovala „**Domaslavský chodníček**“. Začátek cesty by byl u budovy obecního úřadu trasa by vedla napříč Domaslavicemi zpět před budovu obecního úřadu. Zde by pro účastníky putování bylo připraveno malé občerstvení.

Starší občané by přivítali pořádání **přednášek a besed** s různou tematikou. Tyto akce by probíhaly v **obecním sále** (bývalém kině). Občané by si zde mohli poslechnout např. něco o zdravém životním stylu, jak pečovat o své zahrádky nebo přednášky o cestách různých osobností nebo dokonce jejich spoluobčanů doprovázené promítáním fotografií na plátně apod.

Co se týče **sportovních zařízení** v obci, respondenti byli spokojeni a spíše spokojeni, proto bych prozatím nenavrhovala zvýšení jejich počtu, stejně tak byli spokojeni s jejich údržbou. Hůře byla hodnocena jejich **přístupností**. Proto bych navrhovala, aby byla prodloužena doba začátku provozu víceúčelového hřiště **o víkendech na 8:00 ráno**. Ideálním stavem by byla možnost otevření tohoto hřiště nonstop. Obávám se ale, že toto řešení není možné, protože by mohlo dojít k jeho poškození vandaly, a to zejména o letních prázdninách.

Proto bude muset být i nadále zachován systém **vyzvedávání klíče** v sokolovně, ale snížila bych **poplatek** za jeho užívání na 50 Kč/hod..

Cestovní ruch

O zvýšení cestovního ruchu projevilo zájem 88 % dotázaných respondentů. Největší potenciál spatřují ve vybudování **cyklostezky** kolem celé přehrady. Tohoto cíle by mohlo být dosaženo dohodou všech obcí sdružených v rámci **Mikroregionu Žermanické a Těrlické přehrady**, které by na svém území po obvodu Žermanické přehrady vybudovaly cyklostezku. Domnívám se, že pro tyto účely by se mohlo jednat o cyklostezku, na jejíž poklad by bylo využito hrubozrnné a jemnozrnné strusky, která by byla poté zhutněna. Tento povrch by byl podle mého názoru dostačující, neboť asfaltový povrch by byl dosti finančně náročný. Takto vybudovaná cyklostezka by splnila svůj účel a rozhodně by přilákala více turistů do obce, kteří by si rovněž mohli odpočinout v některé z hospůdek nacházejících se na břehu Žermanické přehrady.

Další variantou na zvýšení cestovního ruchu by byla možnost zřízení **letního kina** v areálu za Hasičskou zbrojnicí. Navrhovala bych pořídit nebo spíše na první sezónu pouze **pronajmout nafukovací projekční plátno**, které se vyrábí v rozměrech od 4 x 3 m po 30 x 12 m. Toto plátno je ideální právě pro venkovní projekce. Jeho hlavní výhodou je rychlá a snadná instalace. Na zdejší použití, by podle mého názoru, stačil formát **9 x 5 metrů**. Podle toho, zda by provoz tohoto kina byl **rentabilní**, mohli by poté představitelé obce uvažovat o **zakoupení** tohoto plátna i s příslušným vybavením na promítání filmů.

Obr. 6. 2 Ukázka nafukovacího projekčního plátna



Zdroj: <http://www.screenrental.eu/specialni-projekce/airscreen>

Poslední nejžádanější variantou je **rozšíření písčné pláže**. Domnívám se, že je to velmi dobrý nápad a doporučila bych obci ho zrealizovat, neboť současná písčná pláž je menších rozměrů a její rozšíření by uvítali nejen místní obyvatelé, ale i turisté a chataři, kteří v této oblasti pobývají. Jistě by i toto řešení významně přispělo ke zvýšení cestovního ruchu.

7. Závěr

Cílem mé diplomové práce bylo zjistit spokojenost (resp. nespokojenost) občanů obce Dolní Domaslavice s poskytovanými službami a na základě zjištěných výsledků vytvořit návrhy a doporučení pro obec, které by měly pomoci zvýšení celkové spokojenosti místních občanů.

První kapitola se zabývala **charakteristikou obce**, a to jak z historického hlediska, tak i ze současnosti, v rámci níž jsem charakterizovala obecní symboly, představila organizační strukturu obce, popsala základní vybavenost, dopravní obslužnost a možnosti kulturního a sportovního vyžití v obci. Dále jsem se zabývala marketingovým prostředím v obci, v rámci něhož jsem definovala demografické, ekonomické, politicko-právní, sociálně-kulturní, přírodní a technologické prostředí.

V další kapitole jsem se zabývala **teoretickými poznatky** týkajícími se tématu této diplomové práce. V počátcích této kapitoly jsem stručně definovala pojem služba, vlastnosti, které jsou pro ni charakteristické, a také jsem se zabývala různými druhy klasifikací služeb. Dalším důležitým bodem této kapitoly byl marketing měst a obcí, v jehož rámci jsem definovala pojem obec a poté jsem charakterizovala jednotlivé prvky marketingového mixu obce. Významnou část této kapitoly jsem věnovala problematice spokojenosti zákazníka, v rámci níž jsem se zabývala např. typologií zákazníka, potřebami, spokojeností, metodami sledování spokojenosti a měřením spokojenosti zákazníka.

V **metodice výzkumu** jsem charakterizovala přípravnou a realizační fázi výzkumu, který jsem prováděla v rámci této diplomové práce. V rámci přípravné fáze bylo podstatné nadefinovat si správně problém, kterým se budu zabývat, stanovit cíl výzkumu, formulovat hypotézy a sestavit plán výzkumu. Tedy stanovit si velikost základního a výběrového souboru, vybrat metodu sběru primárních údajů, jak budu získaná data vyhodnocovat a v neposlední řadě si také sestavit časový a věcný harmonogram a rozpočet výzkumu. V rámci realizační fáze jsem popsala, jak celý výzkum probíhal.

V kapitole nazvané **Analýza spokojenosti obyvatel obce** jsem vycházela z dat získaných primárních šetření. Celkem jsem měla k dispozici 121 vyplněných dotazníků, ve kterých respondenti odpovídali na 32 mnou položených otázek. Tato kapitola je stěžejní, neboť výsledky v ní zpracované slouží jako podklad pro následující kapitolu návrhů a doporučení pro obec. Zpracované otázky byly doplněny o grafy, případně o tabulky uvedené v příloze.

Poslední kapitola, jak jsem se již zmínila, vycházela z předcházející kapitoly, neboť zpracované výsledky mi posloužily jako podklad pro zpracování **návrhů a doporučení** v devíti oblastech, které byly hodnoceny v dotazníku. Z návrhu byla vyloučena pouze oblast vzdělávacích zařízení a bezpečnosti v obci, neboť s nimi byli respondenti spokojeni. Tudíž jsem návrhy zpracovávala pro oblast dopravy, hostinců, obchodní vybavenosti, zdravotních a poštovních služeb, obecního úřadu, informovanosti občanů, společenských, kulturních a sportovních akcí a cestovního ruchu.

Z výše zmíněných oblastí jsem navrhla například přidání spojů ve večerních hodinách a o víkendech, a to jak ve směru z/na Frýdek-Místek, tak i z/na Havířov. Dalším mým návrhem je zřízení železářství a lékárny v obci, prodloužení a přidání ordinálních hodin místního praktického lékaře, vybudování chodníků pro zvýšení bezpečnosti občanů obce, zejména dětí, zřízení místního rozhlasu pro lepší informovanost občanů a např. také zavedení možnosti likvidace zahradního odpadu. Z oblasti zábavy a cestovního ruchu bych navrhovala vytvořit cyklostezku kolem celé přehrady, zřídit letní kino či rozšířit písčnou pláž.

Věřím, že výsledky mé práce budou sloužit představitelům obce jako podklad pro přijetí některých návrhů, jenž přispějí ke zvýšení spokojenosti obyvatel Obce Dolní Domaslavice.

Seznam použité literatury

A) Knihy, periodika

- [1] ALI, Moi. *Efektivní marketing*. 1. vyd. Nakladatelství Slovart, 2003. 72 s. ISBN 80-7209-384-3.
- [2] BECK, Petr. *Historie obcí*. 1. vyd. Vydavatel: Obec Soběšovice za Mikroregion Žermanické a Těrlické přehrad, 2004. 231 s.
- [3] BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 425 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [4] FILIPOVÁ, Alena. *Umění prodávat*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 184 s. ISBN 80-247-1699-2.
- [5] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum. Poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [6] FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.
- [7] HINGSTON, Peter. *Efektivní marketing*. 1. vyd. Praha: Euromedia Group, k. s., 2002. 192 s. ISBN 80-242-0893-8.
- [8] HORREL, Ed. *Zákaznická věrnost*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. 152 s. ISBN 978-80-251-1905-1.
- [9] JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 178 s. ISBN 80-7169-750-8.
- [10] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Přel. H. Machková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [11] KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [12] KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [13] LEHTINEN, R. Jarmo. *Aktivní CRM – Řízení vztahů se zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 160 s. ISBN 978-80-247-1814-9.

- [14] NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. *(NE)spokojený zákazník - náš cíl?!: Jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.
- [15] PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.
- [16] SCHIFFMAN, G. Leon a Leslie L.KANUK. *Nákupní chování*. Přel. V. Jungmann. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [17] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007. 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0.
- [18] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [19] Měsíčníky obce Dolní Domaslavice.
- [20] Přednášky z předmětu Business marketing.
- [21] Přednášky z předmětu Marketing služeb.
- [22] Zákon č. 128/2000 Sb. o obcích (obecní zřízení)

B) Internetové zdroje

- [23] www.ddomaslavice.cz
- [24] www.zsddomaslavice.cz
- [25] http://cs.wikipedia.org/wiki/Doln%C3%AD_Domaslavice
- [26] www.mikroregionzermanickeaterlickeprehrady.cz
- [27] <http://www.eurobeskydy.cz/cs/dolni-domaslavice>
- [28] <http://www.czso.cz/kraje/ov/publika/2003/812003/data/1.htm>
- [29] http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira_inflace
- [30] <http://portal.mpsv.cz/>
- [31] www.mapy.cz
- [32] www.idos.cz
- [33] <http://www.screenrental.eu/specialni-projekce/airscreen>
- [34] <http://cs.wikipedia.org/wiki/Obec>

C) Zahraniční publikace

[35] NORGAN, Susan. *Marketing Management. A European Perspective*. 1. vyd. Wokingham: Addison - Wesley, 1994. 622 s. ISBN 0-201-54447-4.

[36] PARASURAMAN, A., D. GREWAL a R. KRISHNAN. *Marketing Research*. 2. vyd. Miami: Cengage Learning, 2006. 672 s. ISBN 0-618-66063-1.

[37] SMITH, Craig N. a John A. QUELCH. *Ethics in marketing*. 1. vyd. Homewood: Irwin, 1993. 838 s. ISBN 0-256-10894-3.

Seznam zkratek

aj.	a jiné
apod.	a podobně
a. s.	akciová společnost
atd.	a tak dále
COOP	cooperative (družstvo)
Czech POINT	Český podací ověřovací informační národní terminál
č.	číslo
č. p.	číslo popisné
ČR	Česká republika
ČSAD	Československá automobilová doprava
E	East
EU	Evropská unie
GPS	Global Positioning System
ha	hektar
hod.	hodina
Kč	Koruna česká
km	kilometr
km ²	kilometr čtvereční
m	metr
m. n. m.	metrů nad mořem
MŠ	Mateřská škola
N	North
např.	například
NATO	North Atlantic Treaty Organization (Severoatlantická aliance)
obr.	obrázek

resp.	respektive
s.	strana
Sb.	sbírka
SDH	Sbor dobrovolných hasičů
s. p.	státní podnik
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
tab.	tabulka
TJ	tělovýchovná jednota
tj.	to je
tzn.	to znamená
tzv.	takzvaně
UNICEF	United Nations International Children´s Emergency Fund
VŠB-TUO	Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava
vyd.	vydání
www	World Wide Web
ZŠ	Základní škola

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 27. dubna 2012

.....
Bc. Markéta Nytrová

Adresa trvalého pobytu studenta:

Fráni Šrámka 1953, 738 01 Frýdek-Místek

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Fotografie obce Dolní Domaslavice

Příloha č. 2 – Statistika dat obyvatel Dolních Domaslavic za roky 2003 – 2011

Příloha č. 3 – Rozpočet obce Dolní Domaslavice na rok 2011

Příloha č. 4 – Mapa Mikroregionu Žermanické a Těrlické přehrady

Příloha č. 5 – Dotazník

Příloha č. 6 – Doplnění výsledků výzkumu